



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu low cost cestování

Consumer Behaviour Analysis on the Low Cost Travel Market

Student: Bc. Dominika Křižanová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph. D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dominika Křižanová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu low cost cestování**  
**Consumer Behaviour Analysis on the Low Cost Travel Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu low cost cestování
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spotřebitelského chování na trhu low cost cestování
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

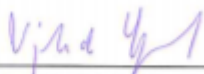
HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 7th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2016. ISBN 978-1305507272.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.  
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



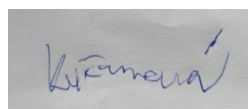
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.  
proděkanka pro studium  
na základě pověření k jednání č.j.  
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dně 24.4.2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink, which appears to read "Křižanová".

Bc. Dominika Křižanová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za věcné rady, vedení a připomínky. Dále bych ráda poděkovala své rodině a kamarádům za jejich podporu

## Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	7
2.1 Rysy spotřebitele .....	7
2.2 Spotřebitelské přístupy .....	8
2.2.1 Psychoanalytický přístup.....	8
2.2.2 Teorie sociálního učení .....	9
2.2.3 Fenomenologický přístup .....	9
2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	10
2.4 Typy spotřebitelů .....	14
2.5 Model nákupního procesu .....	15
2.6 Spotřebitelské chování na internetu .....	17
3. Charakteristika trhu low cost cestování.....	19
3.1 Historie cestovního ruchu .....	19
3.2 Trh low cost cestování.....	20
Low cost ubytování .....	21
Členění ubytovacích zařízení .....	21
Booking.com .....	23
Airbnb.....	24
Couchsurfing.....	24
Trivago .....	25
Low cost doprava .....	25
Ryanair, WizzAir a EasyJet.....	28
Ouigo .....	29
Blabla car .....	29
3.3 Charakteristika makroprostředí trhu low cost cestování .....	30
3.3.1 Demografické prostředí .....	30
3.3.2 Ekonomické prostředí .....	31
3.3.3 Přírodní prostředí .....	32
3.3.4 Politické prostředí.....	32
3.3.5 Technologické prostředí .....	33
3.3.6 Sociální a kulturní prostředí.....	34
3.4 Vliv pandemie COVID-19 na low cost cestování .....	35

4. Metodika výzkumu .....	37
4.1 Přípravná fáze .....	37
4.1.1 Definice problému .....	37
4.1.2 Cíl výzkumu.....	38
4.1.3 Plán výzkumu.....	38
4.1.5 Časový harmonogram.....	40
4.1.6 Pilotáž .....	40
4.2 Realizační fáze.....	41
4.2.1 Sběr dat .....	41
4.2.2 Zpracování dat .....	41
4.2.3 Metoda analýzy dat.....	41
4.2.4 Charakteristika respondentů .....	41
5. Analýza spotřebitelského chování .....	45
5.1. Cesty do zahraničí.....	45
5.2 Způsob dopravy.....	48
5.3 Způsob ubytování .....	49
5.4 Zdroje informací .....	51
5.5 Low cost cestování .....	51
5.5.1 Motivace low cost cestování .....	56
5.5.2 Cíle cestování .....	60
5.5.3 Doprava .....	61
5.5.4 Reklamy .....	62
5.5.5 Ovlivňující faktory.....	63
5.5.6 Recenze ubytování .....	65
5.5.7 Low cost jako určující faktor .....	66
6. Návrhy a doporučení .....	68
7. Závěr .....	71
Seznam použité literatury .....	73
Seznam zkratk .....	78
Seznam příloh .....	80
Přílohy	



# 1. Úvod

Lidé a svět se neustále rozvíjí a s tím se také rozrůstá cestovní ruch. V dnešní době jsou lidé čím dál tím samostatnější a jsou schopni si téměř vše zařídit sami bez pomoci cestovních kanceláří. S vývojem technologií a především internetu, který se stal součástí každodenního života všech se v rámci cestování otevřeli nové možnosti. Stačí pár kliků a člověk je schopný si koupit sám letenku, jízdenku či zařídit ubytování.

Všechny společnosti ať už letecké či provozovatele ubytovacích zařízení se snaží a musí na změnu těchto potřeb, postojů a představ spotřebitelů umět reagovat. Díky tomuto, se na trhu prosadila spousta nízkonákladových leteckých společností či provozovatelé krátkodobých ubytovacích zařízení a takzvané low cost cestování se stalo velmi častým způsobem cestování dnešní doby.

Cílem práce je pochopit spotřebitelské chování a postoje účastníků low cost cestování. Zjistit motivy výběru tohoto druhu cestování a zjistit, které portály převážně k uskutečnění nízkonákladových cest používají a které faktory jsou pro ně při rozhodování důležité. V doporučení se pak především zaměříme na návrhy provozovatelům nízkonákladové dopravy a krátkodobých ubytovacích zařízení, které by jejich nabídky mohly vylepšit.

V první části se budeme zabývat teoretickými východisky spotřebitelského chování. Určíme si rysy spotřebitele, následně spotřebitelské přístupy a faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují. Dále si určíme jisté typy spotřebitelů a přiblížíme si model nákupního procesu. V poslední části se pak budeme věnovat spotřebitelskému chování na internetu, neboť ten je v rámci procesu nákupu low cost cestování využíván nejčastěji.

Druhá teoretická část se již bude věnovat blíže charakteristice trhu low cost cestování. Na začátku kapitoly je blíže přiblížen vývoj cestovního ruchu a zrod

nízkonákladového cestování. V dalších částech jsou pak více přiblíženy typy low cost ubytování a dopravy a zmíněny určité konkrétní společnosti a platformy, které jsou k tomuto typu cestování převážně využívány. Závěr kapitoly je pak věnován charakteristice makroprostředí a vlivu pandemie koronaviru na tento typ cestování.

V praktické části je pak popsána metodika výzkumu a následně výzkum sám. Analytická část je věnovaná zpracování dat, která budou nasbíraná pomocí online dotazování a následně zpracovaná v programu SPSS a Microsoft Excel 2016.

Výstupem této práce bude analýza spotřebitelského chování účastníku low cost cestování a pochopení jejich motivů, postojů, potřeb a hodnot. Druhým cílem pak budou návrhy pro provozovatele nízkonákladové dopravy a ubytování.

## 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování

První kapitola obsahuje teoretická východiska spotřebitelského chování. Postupně jsou definovány spotřebitelské přístupy zákazníka a rysy spotřebitele. Dále jsou přiblíženy faktory, které působí na spotřebitelské chování, typy spotřebitelů a model nákupního procesu.

### 2.1 Rysy spotřebitele

Pro pochopení tématu je nutné si definovat základní pojmy jako je osobnost, rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem a spotřebitelské chování. Osobnost je jedním z nejdůležitějších pojmů v rámci spotřebitele. Každý člověk má svou jedinečnou osobnost a cíle, kterých chce dosáhnout. Osobnost člověka udává, co chce, jaké má schopnosti, jaký charakter a kam ve svém životě směřuje. Existuje mnoho definic a analýz osobnosti, ale všechny se snaží o popis a odlišení jednotlivých lidí. Teorie rysů je směr, který se snaží vysvětlit osobnost na základě různých vlastností, které se projevují v chování jednotlivců. Tato teorie se tedy snaží vymezit určité proměnné osobnosti u jednotlivých lidí. K rysům důležitým pro spotřebitelské chování pak můžeme zařadit například chuť zkusit nové věci, mezi které zařazujeme i nové produkty či určitá sebejistota při rozhodování o uskutečnění nákupu. Důležité je si také rozlišit spotřebitele a zákazníka. Spotřebitel je rozsáhlejší pojem a označujeme jím osobu, která produkt či službu spotřebovává, ale sama ji nemusela nakoupit. Zákazník je pak ten, který zboží spotřebovává, ale také ho sám nakoupí a zaplatí. (Vysekalová, 2011)

Pro spotřebitelské chování existuje několik definic. Před několika lety, když studenti otevřeli učebnice týkající se spotřebitelského chování byl tento pojem vysvětlen jako proces, podle kterého se spotřebitelé rozhodují při nákupu produktu. Přestože tato definice není špatně, nemůže být považována za adekvátní, neboť v rámci spotřebitelského chování nás nezajímá pouze proces nákupu, ale také činnosti, které

nákupu předcházely a po nákupní chování. Současné definice jsou tedy mnohem širší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských činností. (Kardes, 2015)

Spotřebitelské chování může být definováno jako studium procesů, ve kterých jednotlivci nebo skupiny vybírají nebo používají produkty, služby, nápady nebo zkušenosti, aby uspokojili své potřeby a touhy. Spotřebitel má mnoho podob. Jak už bylo dříve řečeno, spotřebitel nemusí produkt sám koupit, ale musí ho spotřebovat. Může se tedy jednat třeba o malé dítě, kterému matka koupila čokoládu, ale také o ředitele nadnárodní miliónové korporace. Mnoho forem mají také položky, které konzumujeme. Může jít o hmotné produkty, služby jako je wellness, hudba či demokracie. Potřeby, které mají být uspokojovány jdou tedy od hladu a žízně, přes lásku až například k duchovnímu uspokojení. (Solomon, 2009)

## **2.2 Spotřebitelské přístupy**

Spotřebitelské přístupy si můžeme rozdělit do tří skupin: na psychoanalytický přístup neboli Freudovskou teorii, teorii sociálního učení a fenomenologický přístup.

### **2.2.1 Psychoanalytický přístup**

Psychoanalytická teorie, jejímž tvůrcem je Sigmund Freud je jedním ze základů moderní psychologie. Teorie se zakládá na domněnce, že potřeby a nutkání jsou podstatou osobnosti a lidské motivace. Osobnost se podle tohoto přístupu skládá ze tří systému: id, ego a superego. Id můžeme definovat jako nejprimitivnější část osobnosti, která slouží jako skladiště pro základní fyziologické potřeby jako je hlad či únava. Pro tyto potřeby hledá člověk okamžité uspokojení. Tato část se řídí slastí. Ego funguje jako kontrolní systém, kdy se snaží vyrovnat požadavky ega a superegra. Hledá možnost uspokojení přijatelným způsobem. Superego pak slouží pro uspokojení morálních a společenských potřeb. Superego a Id jsou pak tedy v konfliktním vztahu. Kromě těchto struktur systému, je pro formování osobnosti podle Freuda, také procházení různými stádii vývoje dítěte. Podle psychoanalytické teorie je osobnost

dospělého jedince formována tím, jak se vypořádá s těžkými situacemi, které prožívá, když prochází těmito vývojovými fázemi. V nákupním chování podle tohoto přístupu, pak většinou lidé mají nutkání, které je povědomé. To znamená, že si spotřebitelé zpočátku nejsou vědomi reálných důvodů, které vedly k uskutečnění nákupu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

## **2.2.2 Teorie sociálního učení**

Teorie je založena na předpokladu, že odlišnost mezi osobnostmi je dána jinými zkušenostmi. Funguje na základě „podnět-reakce“. Tato teorie vychází z behavioristické psychologie. Spotřebitelé v tomto přístupu je třeba jistou dobu sledovat a popsat jejich reakce na podněty. Osobnost je pasivní, ale přizpůsobivá. V rámci této teorie pak působí pět proměnných: kompetence, kódovací strategie, očekávání, osobní hodnoty a autoregulační systémy a plány. Kompetence zahrnuje různé speciální a intelektuální schopnosti. Kódovací strategie se zaměřuje na fakt, že lidé ve stejných situacích zaměřují pozornost jiným směrem. Vnitřní hodnoty má každá osoba odlišné, tedy co má význam pro jednoho jedince, nemusí být důležité pro druhého. Autoregulační systémy pak definují, že každý člověk má odlišná pravidla při ovládání svého chování a v plánování dosažení svých cílů. (Vysekalová, 2011)

## **2.2.3 Fenomenologický přístup**

Přístup je zaměřen na subjektivní pohled jedince na svět. Teorie vychází z humanistické psychologie. Zastánci tohoto přístupu kladli důraz na sebepojetí člověka a seberealizaci. Jedním z nejznámějších představitelů je Abraham Maslow a jeho hierarchie potřeb, která je často používána k analýze spotřebitele. V Maslowově hierarchii je složité přiřazení produktů k úrovním potřeb, protože jeden produkt může uspokojit více potřeb jednoho spotřebitele či rozdílné potřeby různých spotřebitelů. K pochopení osobnosti může dále sloužit například teorie Hájka „čtvero zakotvení“, kdy se duše rozdělí do čtyř částí prožitků, ve kterých je možno tzv. zakotvit. Části se pak dělí na: zakotvení v těle, zakotvení v cíli, zakotvení v mezilidských vztazích a

zakotvení institucionální. Zakotvení se soustředí na pocit vnímání těla při různých situacích, jako je například sevření žaludku. Zakotvení v cíli je pak stav, kterého chceme dosáhnout. Jedná se tedy o jasnost hierarchie hodnot. Zakotvení v mezilidských vztazích se zaměřuje především na vztahy s nejbližšími osobami, ztráta těchto osob může způsobit těžkou duševní krizi. Institucionální zakotvení pak můžeme definovat jako práva a postoje k institucím, ve kterých žijeme. Všechny tyto zakotvení mají jistý vliv na naše spotřebitelské chování. Zakotvení v mezilidských vztazích ovlivňuje náš nákup a spotřebu především v tom, že máme potřebu uznání od lidí v našem okolí. Zakotvení v cíli neboli motivační zakotvení pak ovlivňuje celé nákupní rozhodnutí, tedy řešíme otázku, co vlastně chci. Zakotvení v těle nám pak definuje konkrétní prožitek z provedeného nákupu. (Vysekalová, 2011)

## **2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Proces nákupu má řadu fází a působí na nás nejrůznější faktory, ať už psychologické mechanismy, referenční skupiny či kultura.

Mezi psychologické faktory jsou řazeny duševní vlastnosti, mezi něž patří například paměť či pozornost. Tyto aspekty pak určují naše zaměření a konkrétní projev našeho nákupního chování. Na duševní vlastnosti mají vliv vrozené dispozice a v rámci spotřebitelského chování i marketingová komunikace. Rozhodovací proces je také ovlivněn tím, co nakupujeme, a především o jaký druh nákupu jde. Druhy nákupu jsou pak děleny na extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup. Extenzivní nákup je druh, kdy zákazník není předem rozhodnut o koupi a aktivně vyhledává všechny možné informace o produktu či službách. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů. Impulzivní nákup můžeme definovat jako drobné reaktivní nákupy. Produkty se moc neliší a není potřeba vyhledávat k nim aktivně informace. Limitovaný nákup je charakterizován tím, že značku neznáme, ale vycházíme z obecných nákupních zkušeností. Koupím raději dražší výrobek, protože, když je dražší měl by být lepší. Dalším příkladem může být přednost výrobku šetrnému k životnímu prostředí. Zvyklostní nákup je pro nás již obvyklý nákup. Jedná se například o nákup potravin. Nemusí se zde vyhledávat aktivně žádné informace. Pro

rozhodnutí o nákupu produktu je často důležitý první dojem, tedy emocionální působení. Dobrý první dojem dělají vlastnosti produktu, tedy něco, čím se produkt odlišuje od ostatních. Na člověka při rozhodovacím procesu o nákupu působí tedy kromě vlastností kupujícího i značka, obal, cena, kvalita, vzhled a další. (Vysekalová, 2004)

V rámci nákupního chování je referenční skupina velice důležitý pojem. Referenční skupinou chápeme osobu nebo skupinu, která slouží jako porovnávací bod pro formování hodnot a postojů. Pomáhá nám chápat vliv jiných lidí na spotřební názory a postoje jednotlivce. Referenční skupiny jsou děleny na normativní a komparativní. Normativní referenční skupiny jsou ty, které ovlivňují všeobecné hodnoty a chování. Komparativní referenční skupiny ovlivňují specifické postoje. V průběhu let se pojem referenční skupiny velmi rozšířil. Kdysi se jednalo pouze o rodinu a blízké přátelé. V dnešní době již na nás působí také nepřímé referenční skupiny. Do této skupiny se řadí jednotlivci a skupiny, se kterými nemáme přímý kontakt. Řadíme zde například sportovce, filmové a televizní hvězdy, zpěváky anebo také youtubery a podobné. Tyto referenční skupiny pak pomáhají prodávat například oblečení, boty či sportovní vybavení. Hlavní referenční skupinou, která na jednotlivce působí a nejvíce ovlivňuje jeho názory a postoje i v rámci nákupního chování je rodina a blízcí přátelé. Vliv referenční skupiny určují faktory jako jsou informace, zkušenosti, důvěryhodnost, přitažlivost, moc referenční skupiny a nápadnost produktu. Člověk, který má jistou zkušenost s produktem či službou nebude dávat na rady a názory ostatních. Naopak člověk, který nemá téměř žádné informace o produktu, bude chtít poradit od někoho jiného. Různé referenční skupiny mohou mít moc ovlivnit či změnit postoj nákupního chování. Když chce zákazník získat informace o kvalitě výrobku či službě, bude pravděpodobně naslouchat spíše důvěryhodné skupině než naopak. Pro rozhodnutí o nákupu je také důležitý vizuální styl produktu. Nápadné produkty, které značí určité společenské chování si kupujeme s vědomím reakcí blízkého okolí. Menší předměty si pak kupují s myšlenkou na referenční skupiny. V USA si můžeme povšimnout, že mnoho lidí nosí oblečení s logem svého oblíbeného sportovního týmu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Zákazníci jsou tedy ovlivňováni řadou odlišných skupin lidí. Tyto referenční skupiny působící na zákazníka mohou být rozděleny do pěti typů: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální skupiny nebo komunity a skupiny na pomoc zákazníkovi. Názory přátel jsou důležité především při rozhodování o nákupu produktu a značek. Marketéři uznávají velký vliv přátel a vrstevníků na rozhodování. Například v reklamách na alkoholické nápoje můžeme často vidět partu přátel, která se sejde v určitém podniku. Za nákupní skupinu můžeme označit dva a více lidí, kteří spolu jdou nakupovat. Důvod pro nakupování s nákupní skupinou může být pomoc, aby nedošlo ke špatnému nákupu, či pocit jistoty při kolektivním rozhodnutí. Velkou spoustu svého času lidé stráví v zaměstnání a je tedy jisté, že pracovní skupiny budou mít velký vliv na spotřební chování jednotlivce. Pracovní skupiny mohou být rozděleny na formální pracovní skupinu, jež se skládá z lidí, kteří spolu pracují a můžou tedy neustále ovlivňovat své názory, a neformálně přátelsko-pracovní skupinu, což jsou lidé, kteří se díky své práci spřátelili, ale nemusí spolu pracovat na stejném oddělení. Svě názory pak ovlivňují například při přestávce na jídlo. V dnešní době počítačů, chytrých telefonů a internetu nás ovlivňují také hodně virtuální skupiny či komunity. Každý z nás, ať už dospělí či děti, navštěvuje spousty internetových stránek, které obsahují různé chaty, kde si můžete povídat s lidmi se stejnými zájmy. Dále různé přátelské chaty. Díky těmto chatům může probíhat velká spousta výměn informací, která pak ovlivňuje naše nákupní chování i mimo tuto virtuální realitu. V dnešní době také existuje spousta skupin, které se zaměřují na pomoc zákazníkovi, aby uskutečnil správné nákupní rozhodnutí. Většinou se jedná o skupiny, které se snaží pomocí vyvíjení tlaku na obchodní společnosti napravit zpozorované zneužití zákazníka. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Kultura je osobností společnosti. Zahrnuje jak abstraktní ideje, jako jsou hodnoty a etika, tak materiální předměty a služby jako například automobily, oblečení, jídlo, umění a další, které společnost vytváří a hodnotí. Jinými slovy, kultura je hromadění mýtů, rituálů, norem a tradic mezi členy organizace nebo společnosti. Naše kultura určuje celkové priority, které přikládáme různým činnostem a produktům. Produkt, který poskytuje výhody členům kultury v kterémkoli okamžiku, má mnohem větší šanci na přijetí na trhu. Například americká kultura začala v polovině 70. let zdůrazňovat koncept fit těla jako ideálního vzhledu. Prémioví spotřebitelé začali klást



důraz na štíhlost, která pramenila z hodnot společnosti. Toto kulturní zaměření pak pomohlo jednomu sládkovi k úspěšnému proniknutí na trh s druhem nízkokalorického piva. Vztah mezi spotřebitelským chováním a kulturou může být rozděleno na dvě části. Na jedné straně je větší pravděpodobnost, že spotřebitelé kdykoliv přijmou produkty a služby, které rezonují s prioritami kultury, na straně druhé je potřeba pochopit, které produkty jsou přijímány na základě kultury, protože nám umožní poznání dominantních kulturních ideálů té doby. Kulturní rozdíly se projevují v každodenních činnostech. (Solomon, 2009)

Mýtus je příběh se symbolickými prvky, který představuje ideály kultury. Příběh se často zaměřuje na určitý druh konfliktu mezi dvěma protichůdnými silami. Porozumění kulturním mýtům je důležité pro obchodníky, kteří v některých případech vytvářejí svá sdělení podle mýtické struktury. Korporace mají často ve své historii mýty a legendy. Příkladem si můžeme uvést způsob, jakým McDonald's nabývá „mýtických“ kvalit. Zlaté oblouky jsou symbolem, který spotřebitelé všude uznávají jako synonymum americké kultury. Dokonce i obaly mohou značku mytologizovat. Vědci zjistili, že mnoho obalů představuje vyprávění o romantické minulosti, kde vládly hodnoty rodiny, tradice, autentičnosti, míru a jednoduchosti. Rituál může být označen jako symbolické chování, které se opakuje periodicky. Bizarní kmenové obřady, které mohou zahrnovat zvířecí nebo lidské oběti, nás mohou napadnout, když přemýšlíme o rituálech. Ve skutečnosti je spousta současných spotřebitelských činností rituálních. Mnoho podniků vděčí za svou obživu dodáváním rituálních artefaktů spotřebitelům. To jsou produkty, které potřebujeme k provedení rituálů. Příkladem může být svatební rýže, narozeninové svíčky, diplomy, trofeje, plakety a spousta dalších podobných předmětů. Spotřebitelské aktivity jsou rozděleny na posvátné a světské oblasti. K posvátnému spotřebitelskému chování dochází, když „oddělujeme“ produkty a události od běžných činností a zacházíme s nimi s respektem a úctou. Naopak světská spotřeba popisuje předměty a události, které jsou běžné nebo každodenní, nesdílejí zvláštnost posvátných. Je tedy zřejmé, že kultura ovlivňuje spotřebitelské chování v mnoha směrech a lidé pravděpodobněji přijmou výrobek, který je blízký jejich kultuře. (Solomon, 2009)

## 2.4 Typy spotřebitelů

Existují obecné typologie jako například dle temperamentu, ve které dělíme lidi na sangviniky, choleriky, flegmatiky a melancholiky. Kromě obecné typologie existuje i typologie spotřebitelů. Spotřebitelé jsou děleni podle určitých kritérií. Vzhledem k tomu, že těchto kritérií je velmi mnoho, existuje také celá řada mnoha spotřebitelských typologií, které jsou založené na jiném základním přístupu. Jedná se o typologie založené na stavbě těla, osobnostních vlastnostech, složky spotřebního chování, analýze životního stylu a dalších. Typologie vymezující typy zákazníku z pohledu prodejce Gretze a Drozdecka obsahuje: Sociabilní typ, byrokratický zákazník, diktátorský typ a výkonný typ zákazníka. Sociabilní typ zákazníka je velmi laskavý, chová se přátelsky a snadno se nadchne, je tedy snadno ovlivnitelný prodejcem. Obvykle neprojevuje iniciativu a těžko se rozhoduje. Pro prodejce je tedy důležité, aby upozornil na specifickou vlastnost výrobky nebo služby, která uspokojí potřebu bezpečné investice zákazníka. Byrokratický zákazník působí, že s prodejcem souhlasí, ale často se nemůže rozhodnout a je dost konzervativní. Pro prodejce je důležité, aby měl se zákazníkem trpělivost a budoval u něj důvěru v produktu či službu, kterou nabízí. Diktátorský zákazník je typ, který všemu rozumí a má vždy pravdu. Dokáže se snadno rozhodnout a je ochotný podstoupit i určité riziko. Pokud si prodejce dokáže získat tenhle typ zákazníka, jedná se o jednoduchou a snadnou spolupráci. Výkonný typ zákazníka má většinou veškeré potřebné informace o produktu a službu, který si chce pořídit. Je velmi vřelý a přátelský. Pro prodejce je důležité zdůrazňovat výhody, které z koupě produktu vyplývají. Na základě chování spotřebitelů se dělí zákazníci na běžné, problémové a obtížné zákazníky. Další typologie z hlediska nákupního chování rozděluje zákazníky do čtyř typových kategorií, které kombinují jejich osobní vlastnosti i postoje k nákupu. Jedná se o bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hedonistické zákazníky a zákazníky s představivostí. Bio zákazníci jsou lidé orientováni na vše přírodní. Vizionářští zákazníci chtějí neustále zkoušet nové věci. Hedonističtí zákazníci pak chtějí především prožívat radost a užít si ten nejpříjemnější prožitek. Zákazníci s představivostí pak chtějí, aby každý produkt vyprávěl nějaký příběh a chtějí zdůrazňovat především lidské hodnoty. Existuje ještě spousta mnoho dalších typologií, například podle životního stylu, hlavních faktorů

nákupního chování a podobně. Porozumění typu zákazníka a jeho nákupnímu chování je pro prodejce zásadní. (Vysekalová, 2011)

V dnešní době mohou být zákazníci dělení také podle generací. Jedná se o generaci X, generaci Y a generaci Z. Každá z těchto generací má svoje typické znaky podle, kterých mohou být dále segmentováni. Generace X narozena v letech 1967 až 1977. Typické pro tuto generaci je, že chtějí být úspěšní a cítit se dobře. Hodně lidí této generace si myslí, že pracují více než dříve a jsou více ve stresu. Přestože nejsou tak orientováni na sociální sítě a online svět jako generace Y, chtějí být stále ve spojení. Podle těchto kritérií je pak generace rozdělená do tří segmentů: lidé v pohybu, usedlí a super rodiče. Lidé v pohybu rádi cestují a chtějí se bavit. Lákají je individuální značky. Usedlí mají většinou úzký okruh přátel a pěkný domov. Preferují aspirativní značky. Super rodiče pak dávají téměř veškerou svou pozornost dětem a v oblibě mají bioprodukty. Generace Y je generace narozena v osmdesátých a devadesátých letech. Tato generace je od narození v obložení moderními technologiemi a ty neodmyslitelně patří k jejich životu. Jsou značně flexibilní a jako zákazníci chtějí, aby zboží bylo dostupné kdekoli a kdykoli. Jsou orientováni hodně na ochranu životního prostředí a je pro ně typická věrnost značce. Pro výběr produktů je pro ně velmi důležitý názor ostatních. (Vysekalová, 2011)

## **2.5 Model nákupního procesu**

Nákupní proces se skládá z pěti částí: rozpoznání problémů, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. V každé části procesu na nás působí spousta faktorů a občas dochází k modifikaci procesu a může se stát, že nedojde ke všem fázím. (Bártová, Bárta, Kudelka, 2007)

Fáze rozpoznání problémů nastává, když si uvědomíme rozdíl mezi současným a očekávaným stavem. Může jít o problém menší či větší, jednoduchý nebo složitý. K rozpoznání potřeby dochází několika způsoby. Skutečný stav vnímaný spotřebitelem se může snížit, pokud dojde produkt, pokud si koupí produkt, který dostatečně

neuspokojuje její potřeby nebo pokud zjistí, že má novou potřebu. Když zákazník rozpozná problém, potřebuje k jeho vyřešení určité informace. Hledání informací je proces, ve kterém se snažíme najít vhodné informace, aby bylo učiněno správné rozhodnutí. Hledání informací může být rozděleno na vnitřní a vnější hledání. Díky předchozím zkušenostem má už spousta z nás znalosti o produktech z minulosti. Když se rozhodujeme o nákupu začínáme pátráním v naší dlouhodobé paměti. Avšak každý z nás potřebuje tyto zkušenosti doplnit o informace z vnějšího okolí. Tyto informace získáváme z určitých zdrojů. Jedná se o zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje a zdroje v okruhu marketingového mixu. Jako neutrální zdroje můžeme považovat nezávislé komunikační zdroje. Mezi zdroje marketingového mixu patří reklama, novinové inzeráty a podobné. V jakém rozsahu budeme informace hledat pak záleží na určitých vlivech jako je riziko, charakteristika výrobku nebo předchozí zkušenost. Když získáme veškeré potřebné dostupné informace nastává hodnocení alternativ. Při výběru výrobku je důležité vědět, které alternativy jsou reálně zvažovány. Je potřeba si rozdělit výběrový soubor do čtyř částí. Jedná se o výrobky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene; produkty, na které aktivně při rozhodování myslí; značky, o kterých ví, ale přijdou na mysl až při nedostupnosti dvou předchozích a značky, které spotřebitel zná, ví o jejich existenci, ale má na ně negativní názor. Při hodnocení alternativ spotřebitel zvažuje podstatné vlastnosti produktu jako je cena, vzhled či funkční rysy produktu. Vzhledem k tomu, že rozhodovací proces nemá formalizovaný způsob dělí se hodnocení alternativ na dva způsoby: Kompenzační a nekompenzační pravidla rozhodování. Nekompenzační rozhodnutí je dáno tím, že přednosti jednoho kritéria nemohou nahradit nedostatky jiných kritérií. V kompenzačním rozhodování pak nedostatky v jednom kritériu mohou být vykompenzovány přednostmi jiného kritéria. V této části procesu působí na rozhodnutí situační vlivy, sociální prostředí a vnímané riziko. Fáze nákupního rozhodnutí může být dokončena uskutečněním nákupu, odložením nákupu nebo jeho odmítnutím. Poslední fáze procesu po nákupní chování začíná využíváním produktu. Dochází zde k hodnocení rozdílu mezi očekávaným a skutečným stavem. V této fázi se sleduje spokojenost zákazníka. Pokud je zákazník spokojen, promítá se to do kladného postoje ke značce. Tento postoj vede především k věrnosti značce, generalizací anebo doporučením a šířením kladného názoru svému okolí. Na druhou stranu se může stát, že zákazník bude s výrobkem nespokojen, a to přináší především negativní ohlasy či celkový negativní postoj ke značce. Tedy je

možné, že při příštím nákupu bude kvůli nespokojenosti s jedním výrobkem diskriminována celá značka. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

## 2.6 Spotřebitelské chování na internetu

Internet je v dnešní době všude kolem nás a nemění jenom životy lidí, ale také vstupuje do spotřebitelského chování, a to především v rámci vlivu, který má na rozhodování spotřebitele ohledně produktu a nákupu. Chování je ovlivňováno především různými tzv. influencery prostřednictvím fór, webů, sociálních sítí a blogů.

Marketing sociálních médií je druh internetového marketingu, který využívá ke svým aktivitám sociální sítě. Tento typ marketingu je úzce spjat především s worth-of-mouth, protože jeho hlavním cílem je především přilákat pozornost spotřebitelé, zahájit konverzaci, aby se lépe porozumělo jeho spotřebitelským preferencím a vytvořit pozitivní image. (Kardes, 2015)

Online recenze, fóra, webové stránky a e-maily jsou v rámci šíření ať už negativního či pozitivního word-of-mouth velice důležité, neboť díky těmto prostředkům mohou spotřebitelé šířit své zkušenosti s produktem či službou během pár kliků myši. Například recenze hotelů či další činností týkajících se cestovního ruchu, si přečte během kteréhokoliv měsíce zhruba 60 miliónů lidí. Lidé mohou takto online získat či poskytnout informace o produktech mnoha způsoby. Mohou výrobek doporučit, popsat o co se jedná, k čemu produkt slouží a tak dále. Výzkumy pak dokazují, že recenze produktu nebo služeb, které obsahují klíčové funkce, doporučení a důkaz kvality, jsou nejpřesvědčivější. (Hoyer, 2018)

Sociální média, jako jsou Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram a Facebook, jsou skutečně sociální. Word-of-mouth se v případě těchto médií šíří prostřednictvím veřejných zpráv a soukromých zpráv, tedy zpráv viditelných pouze přátelům. Ostatní uživatelé těchto sítí mohou v konverzaci pokračovat přeposláním původní zprávy,

přepsat ji vlastními slovy, vyvracet ji, zaznamenat ji videozáznamem nebo jinými způsoby. Tyto sociální výměny mohou samy o sobě vyvolat word-of-mouth a zapojit více spotřebitelů do konverzace o značce nebo produktu. Když například na Twitteru dojde k „trendům“ produktu nebo značky, mnoho uživatelů na příspěvek klikne a může sledovat, co ostatní uživatelé o značce nebo produktu tzv. tweetují. Word-of-mouth může mít tedy dramaticky účinek na vnímání produktů či služeb spotřebitelem. (Hoyer, 2018)

Internetové blogy jsou často aktualizované webové časopisy, které nám přináší informace o produktu, službě, politice anebo jakémkoliv jiném tématu ve formě příspěvku. Přestože blogy existují téměř stejně dlouho jako web staly se extrémně populární až v roce 2004 v době amerických prezidentských voleb. V této době začali politici používat blog, aby zasáhli, co největší počet voličů a blogy se tak staly zdrojem legitimních zpráv. Dnes existuje na světě více než 150 miliónů blogů po celém světě. Mnoho firem pochopilo, že blogy jsou užitečnými nástroji, které pomáhají jedinečným způsobem oslovit zákazníky. (Kardes, 2015)

### 3. Charakteristika trhu low cost cestování

Tato kapitola se zabývá charakteristikou trhu low cost cestování. Je zde popsána historie vývoje cestovního ruchu a pojem low cost cestování. Dále jsou zde popsány faktory, které na cestování působí a následně jsou zde popsána ubytovací zařízení a možnosti dopravy, které se v nízkonákladovém cestování používají.

#### 3.1 Historie cestovního ruchu

Než si povíme o historii cestovního ruchu a jeho vývoji až k dnešnímu trendu low cost cestování, je třeba si definovat, co vlastně cestovní ruch je. Ačkoliv existuje spousta definic, cestování a cestovní ruch lze nejlépe chápat jako trh. Odráží se zde poptávka spotřebitelů po velmi široké škále produktů souvisejících s cestováním a poskytování služeb širokým spektrem organizací, ať už komerčních či veřejného sektoru. Obecně se tvrdí, že se jedná o trh, který je největším světovým průmyslem. V 21. století neustále roste zájem o globální cestovní ruch a cestovní ruch se bere jako důležitý přispěvatel hospodářského rozvoje. Cestovní ruch je zajímavý díky své všudypřítomné povaze. V moderním světě existuje jen málo oblastí, kde by cestovní ruch a návštěvnost nepomáhal k rozvoji ekonomiky celé země. V důsledku toho pak cestovní ruch podporuje nejen mezinárodní organizace, jakou jsou letecké společnosti a hotely, ale také tisíce malých a středních podniků. (Middleton, Fyall, Morgan, 2009)

Už ve starověku bylo cestování a poznávání okolí nutností pro úspěšný rozvoj civilizací. Spoustu písemných a kamenných dokladů najdeme například ve starověkém Řecku a Římě. Ve středověku cestovala především šlechta a později bohatí měšťané a kupci. V této době již vznikaly kvalitní mapy tehdy známého světa, především díky námořním objevům té doby. 13. století byl pak počátek cest do zámoří, mezi které patří i cesta Marca Pola. V 15. století nastalo spousta významných objevů, například překročení rovníků, cesty do Indie nebo objevení Ameriky. V 16. století pak vznikl první tištěný průvodce. Jako počátek moderního cestovního ruchu se bere 17. a 18. století. V této době sloužilo cestování především obchodním a vojenským zájmům. Tento

trend pak přetrvával téměř až do 19. století. Důležitý pro rozvoj cestovního ruchu byl rozvoj průmyslu a především dopravy. Důležitým mezníkem v rámci dopravy byl především vynález benzínového motoru a následně rozvoj silniční sítě a železniční dopravy, která umožnila levné cestování pro širokou klientelu. Při zvýšených cestách se pak následně rozmohl i rozvoj ubytovacích a stravovacích zařízení. Za zásadní moment v rámci rozvoje cestování se berou také politické a sociální změny ve společnosti, tedy zrušení nevolnictví. (Hesková, 2006)

Jako počátek novodobého cestovního ruchu v Evropě označujeme období mezi dvěma světovými válkami. V této době začal zasahovat cestovní ruch i mimo letní sezónu a určité prvky se přenesly do zimní sezóny. Započal se klást důraz na přípravu odborných pracovníků. Po 2. světové válce se začal intenzivněji rozvíjet také krátkodobý cestovní ruch. Díky pokrokům v dopravě se zpřístupňovalo neustále více geograficky vzdálenějších destinací. V tomto období pak docházelo především k rozvoji letecké a silniční dopravy, výstavbě středisek v dříve neznámých destinacích a horských oblastech. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

V současné době je cestování ovlivněno především mohutným rozvojem v oblasti dopravy a rozmachem informačních technologií. Rozrůstá se především letecká doprava, a to zejména nízkonákladové, dříve chartové, linky. Díky své agresivní cenové politice přitáhly nízkonákladové letecké společnosti nové cílové skupiny. Rozmach informačních technologií a dostupnost internetu umožnila veškerým vyhledat si obrovskou část nabídek přímo z domova a mohou si tam objednat cokoliv, kdykoliv a kdekoliv. Téměř každá sociální vrstva se dnes může účastnit cestovního ruchu. Díky těmto možnostem jsou dnes lidé více individuální a značnou část služeb jsou si schopni zařídit sami, prostřednictvím internetu a nízkonákladové neboli low cost cestování se stává čím dál tím oblíbenějším. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

### **3.2 Trh low cost cestování**



## Low cost ubytování

Ubytování je jednou z hlavních složek trhu low cost cestování. Ubytovací služby v cestovním ruchu vznikaly v souvislosti s cestováním za obchodem a jako první ubytovací zařízení můžeme označit takzvané zájezdní hostince. Tyto hostince byly předchůdci klasických hotelů, které vznikly na přelomu 18. a 19. století. Rozvoj dopravy, především automobilové, a cyklistiky hodně ovlivnil rozvoj dalších ubytovacích zařízení. Pro rozvoj hotelů byly především důležité dobré podmínky pro rozvoj obchodu a cestovního ruchu. Větší a luxusní hotely začaly vznikat na přelomu 19. a 20. století. V této době začaly vznikat i první hotelová sdružení. V dnešní době mají největší podíl na trhu ubytovacích zařízení mezinárodní hotelové řetězce. Přestože ubytování není cílem žádné cesty je to nejvýraznější část příjmů v oblasti cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

## Členění ubytovacích zařízení

Ubytování můžeme členit podle nejrůznějších charakteristik jako třeba podle charakteru na pevná a pohyblivá, podle časového využití na celoroční či sezónní, podle velikosti na malá, střední a velká a mnoho dalších. Nejčastěji se však ubytování člení na hotely, penziony, kempy nebo pronájem objektu s vlastním vařením. Obecně můžeme veškeré tyto druhy ubytování rozdělit na hromadné a individuální ubytovací zařízení. Mezi hromadné ubytovací zařízení pak patří hotel, motel, penzion, hotel, kemp, chatová osada a turistická ubytovna. Do individuálních zařízení patří takzvané ubytování v soukromí jako apartmán, byt, chalupa či obytná místnost. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

### Hotel

Jedná se o místo, které poskytuje za úplatu ubytování a stravovací služby během celého dne a má minimálně 10 pokojů. Hotely se dělí do pěti tříd. Obecně platí, že čím vyšší je třída hotelu tím vyšší je jeho kvalita. Dále existuje takzvaný hotel garni, který

má taktéž minimálně 10 pokojů, ale poskytuje omezené stravovací služby a člení se pouze do čtyř tříd.

### **Motel**

Motel je ubytování, které má rovněž minimálně 10 pokojů a poskytuje spoustu dodatečných služeb pro účastníky dopravního provozu jako jsou restaurace, bufet či větší parkoviště nebo benzínová pumpa. Jedná se tedy o hotel, který se nachází u silnic a dálnic a slouží většinou pouze ke krátkému přenocování pro motoristy.

### **Botel**

Jedná se o loď, která slouží jako hotel či ubytovna. Může se jednat o přestavěnou loď či jiné plavidlo, které je trvale uvázáno či zakotveno, není tedy vybaveno vlastním pohonem. Pro botely, které jsou nižší cenové třídy se používá označení bostel.

### **Penzion**

zařízení, které má nejméně 5 pokojů a maximálně 20 pokojů. Jeho ostatní služby jsou Penzion je ubytovací obdobné jako v hotelu. Člení se maximálně do čtyř tříd.

### **Kemp**

Jedná se o zařízení, které umožňuje využít vlastní ubytovací zařízení jako například stan, ubytovací přívěs, obytný automobil a podobně. Může také nabízet ubytování v objektech provozovatele jako jsou chatky, bungalovy a podobné. Bývají zde často sociální zařízení, případně kuchyňky pro více lidí.

### **Chatová osada**

Osada je oddělená nebo integrovaná část obce, která není samosprávným útvarem. Často je využívána k trávení volného času. Chatová osada pak nabízí pronájem individuálních objektů – chatek.

## **Turistická ubytovna**

Ubytovna je označení pro budovu či soubor budov, které slouží pro hromadné ubytování. Jedná se o jednodušší druh ubytování, který nabízí větší počet lůžek v jedné místnosti. Většinou jde o zařízení s nižším komfortem.

## **Ubytování v soukromí**

Jedná se o ubytování, jež primárně neslouží k přechodnému ubytování v rámci cestování. Jde především o zařízení, která byla postavena a kolaudována k trvalému bydlení či individuální rekreaci. Může jít o pronájem jedné místnosti, bytu, chalupy či apartmán. Apartmán pak můžeme definovat jako ubytovací zařízení, které poskytuje oddělené místnosti pro spaní, místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem.

## **Booking.com**

Společnost Booking.com je online rezervační portál, který byl založen v roce 1996 v Amsterdamu. V dnešní době je jednou z vedoucích společností v oblasti online cestování. Portál nabízí možnost výběru dopravy a ubytování, ať už v hotelu, soukromí, apartmánech a podobně. Booking.com je k dispozici ve 43 jazycích a v nabídce má přes 28 miliónů možností ubytování v 227 zemích světa. Pro rezervaci ubytování je třeba bezplatná registrace. Lidé si mohou pomocí filtrů zvolit typ ubytování, stravování, počet hvězdiček, preferovaný typ postelí, výšku hodnocení, rozpočet, čtvrť a spoustu dalších. Výsledky jsou pak řazeny podle ceny, poměru ceny a hodnocení hostů nebo výchozí řazení tzv. Náš top výběr, které bere v potaz několik faktorů: jako je cena, hodnocení hostitele, poskytované služby a podobně. Přestože booking zaručuje nabídku dostupných nízkých cen, je zde možnost dostat se do slevového programu Genius. Členství v tomto klubu je bezplatné a má dvě úrovně. Členem klubu Genius úroveň 1 se stane každý, kdo během dvou let uskuteční alespoň dva pobyty prostřednictvím portálu Booking.com. Díky tomuto členství má pak zákazník u zvolených možností 10% slevu z ceny pokoje. Vyšší úroveň pak nabízí možnost až 15% slevy z ceny pokoje, upgrade pokoje zdarma či snídaně zdarma u

vybraných možností. Kromě klasického ubytování nabízí Booking.com možnost sdíleného ubytování, a tak konkuruje portálu Airbnb. (Booking.com)

## **Airbnb**

Airbnb je služba, která zprostředkovává pronájem ubytování a byla založena v roce 2008. Lidé si zde mohou volit z více než 6 miliónů nabídek ve 191 zemích. Každou noc jsou přes Airbnb ubytováno více než dva milióny lidí ve více než 100 000 destinacích na celém světě. Jenom v Praze v dnešní době můžeme najít přes 13000 nabídek ubytování v rámci této služby. Původní myšlenkou bylo sdílet ubytování a pomoci tak lidem, kteří si nemohli dovolit hotel. Tato myšlenka vznikla, když dva spolubydlící nemohli zaplatit nájem, a tak se rozhodli do svého bytu dát matraci a někoho u sebe ubytovat a přivydělat si tak. Původně tedy portál Airbnb vznikl k poskytování sdíleného ubytování ve formě bed & breakfast. Později začali hostitelé nabízet celé byty, apartmány chaty a podobně. Kromě soukromých hostitelů zde od roku 2016 můžeme najít i hotely. Vyjma ubytování tu zákazníci mohou také najít a rezervovat Zážitky. Jedná se o místa navržená a vedená místními obyvateli. Nejde tedy pouze o typické prohlídky s průvodcem, ale hosté se tak mohou naplno ponořit do světa hostitele. Může se jednat o zážitek spojený s kulturou, jídlem a pitím či nějaká venkovní aktivita. Po uskutečnění pobytu stejně jako na jiných portálech je třeba ubytování ohodnotit. Toto hodnocení pak funguje oboustranně, tedy host hodnotí ubytování a hostitel pak hosta. Hostitelé pak mají možnost zjistit si něco o hostovi a jeho pobyt případně odmítnout. (Airbnb.com)

## **Couchsurfing**

Jedná se o jednu z největších služeb bezplatného ubytování a byla založena v roce 2004. V současnosti má přes 14 miliónu členů, kteří nabízejí možnost ubytování ve více než 200 000 městech a přes 30 000 zobrazení denně. Podle statistik stránky pak zhruba 40 % z členů nabízí ubytování ostatním uživatelům, dalších 20 % pak možnost ubytování nabízí, ale ne vždy. Jak už bylo řečeno jedná se o službu a sociální síť, která má lidem poskytnout možnost ubytovat se zdarma. Jediné, co se od

společníků čeká je trochu interakce. Výhodou couchsurfingu je, kromě možnosti ušetřit peníze, také možnost poznat zemi více do hloubky, díky trávení času s místními obyvateli. Přestože pobyt s úplně cizím člověkem může znít nebezpečně, couchsurfing se snaží poradit, jak se nebezpečí vyhnout. Základem je pořádně si přečíst profil a reference hostitele. Pokud jsou recenze nedostatečné, je zde možnost hosty zpětně kontaktovat a soukromě se jich zeptat na jejich zkušenosti. V hledání bezpečné volby také mohou pomoci filtry, kde si můžete určit pohlaví, věk, zda se jedná o sdílený či soukromý pokoj, rodinu či jedince a podobně. (Couchsurfing.com)

## Trivago

Trivago NV je nadnárodní technologická společnost, která se orientuje na internetové služby v oblasti hotelnictví a ubytování. Internetový portál Trivago, který se zaměřuje na porovnávání cen ubytování a byl prvním vyhledávačem hotelů v Německu. Společnost byla v roce 2005 založena v německém Düsseldorfu a na jejím založení se podíleli tři podnikatelé. K internetovým stránkám má přístup úplně každý a můžeme zde porovnat až 3 milióny hotelů a přes 1,8 miliónů alternativního ubytování, mezi něž patří soukromé byty a podobně. Všechny tyto ubytovací zařízení najdeme ve více než 190 zemích. Trivago je pouze vyhledávací web, lidé zde tedy mohou vidět porovnání cen a zkušenosti zákazníků, ale pro rezervaci pobytu budou ze stránky přesměrováni na inzerenty. Tuto platformu můžeme rozdělit do čtyř částí: Aplikace Trivago, Trivago Hotel Manager, Hotel Manager Pro a Index hotelových cen. Trivago hotel manager je bezplatná platforma zřízená přímo pro majitele ubytovacích zařízení, kteří si zde mohou sami spravovat svůj profil a zároveň zde najdou spoustu tipů a doporučení, jak svůj profil zlepšit. Index hotelových cen je pak zveřejňován každý měsíc a zobrazuje vývoj cen ubytování ve vybraných destinacích. Vyhledávač existuje ve 32 jazykových variantách a měsíčně je navštíví 80 miliónů uživatelů. (Trivago.com)

## Low cost doprava

Doprava, ať už se jedná o jakoukoliv její formu je základní podmínkou k uskutečnění jakéhokoliv cestování. Přestože většina dopravních sítí jako jsou silnice,

letišťe či vodní sítě nebyly primárně vybudovány pro účely cestovního ruchu, existují i dopravní infrastruktury, které jsou tvořeny výhradně pro cestovní ruch jako jsou lanovky, cyklostezky, bobové dráhy a podobné. Díky cestování se také znovu využívají již nepoužívané dopravní systémy. Příkladem mohou být například vnitrozemské vodní cesty, které byly dříve využívány k průmyslovým aktivitám a dnes slouží už prakticky pouze v rámci cestovního ruchu. Doprava v cestovním ruchu není složena pouze z dopravních prostředků. Dopravní služby můžeme rozdělit na veškeré služby, které jsou zajištěny k uskutečnění přepravy účastníků cestování. Patří zde všechny informace o dopravním spojení, služby spojené s rezervací míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, reklamace a další. Hlavním znakem dopravních služeb je existence plánu přepravy, tedy jízdní, lodní či letový řád. Dopravu, stejně jako ubytovací zařízení, můžeme členit podle několika hledisek. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

Podle použitého dopravního prostředku:

- Pozemní – železniční, silniční
- Leteckou
- Vodní
- Ostatní

Podle oblasti členíme dopravu na:

- Vnitrostátní
- Mezinárodní

Podle jízdního řádu rozlišujeme:

- Pravidelnou dopravu
- Nepravidelnou dopravu

## **Letecká doprava**

Letecká doprava dnes patří mezi nejrychleji rozvíjející se oblast dopravy. Každý den se ve světě uskuteční desítky tisíc letů a jejich množství se neustále zvyšuje. Tento typ dopravy je využíván především k přepravě většího počtu osob. Ve vyspělých zemích, kde je pozemní horizont přepravy delší než 3 hodiny se letecká doprava běžně

používá. K letecké dopravě také patří i spousta dalších služeb, které uspokojí potřeby cestujících před, během i po letu. Jedná se o informace o spojení, volných místech, přeprava zavazadel, transfery z terminálu, přeprava na letišti odbavení cestujících, palubní služby a podobně. Zatímco dříve bylo používání letecké dopravy spíše známkou luxusu s prvotřídními službami, postupem času s neustále narůstající konkurencí, snižováním cen a zájmem přepravit co největší počet cestujících, začala klesat i kvalita služeb a čím dál více se začal rozvíjet fenomén dnešní doby takzvané low cost letecké společnosti. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

Nízkorozpočtové letecké společnosti se vyvíjely v deregulovaném režimu letecké dopravy, za účelem poskytování krátkých/středních meziměstských letů v USA v 80. letech 20. století. Většinou se využívala pronajatá letadla a sekundární letiště. V 90. letech 20. století tento úspěšný model okopírovala Evropa a nízkorozpočtové společnosti si pro své trasy zvolily populární trasy s využitím sekundárních letišť, aby snížily své náklady. Tyto letecké společnosti se vyhýbají diferenciaci a segmentaci produktů, neposkytují žádné další služby a využívají přímý marketing na internetu. Low cost letecké společnosti se od klasického dopravce odlišují především v extrémně nízkých cenách za letenku, avšak cena se s každým prodaným sedadlem mění, nerozlišuje třídy, nepodává se občerstvení, pouze za příplatek, přeprava zavazadel kromě kabinového je zpoplatněna a letenky jsou prodávány výhradně přes internet. (Middleton, Fyal, Morgan, 2009)

## **Železniční doprava**

V cestovním ruchu se jedná o nejméně používaný druh dopravy z důvodu vysokých cen a malé pružnosti, která je způsobená závislostí na kolejích a nádražích. Hlavním pozitivem tohoto druhu dopravy je její plynulost, hromadnost, vysoký komfort, relativně nízká závislost na přírodních jevech, ročním období a její bezpečnost. Jak už bylo dříve zmíněno, její hlavní nevýhodou je vysoká cena, která je vyšší než u autobusové a v dnešní době již často i než letecké dopravy. Železniční dopravu můžeme rozdělit na pravidelnou a nepravidelnou. Vlaky pak můžeme rozdělit na osobní vlaky, rychlíky, InterCity, EuroCity, Pendolino a rychlovlaky, které jsou konkurencí letecké dopravě při krátkých cestách po Evropě. I v železniční dopravě již

existují v dnešní době low cost vysokorychlostní vlaky jako je například francouzské Ouigo či IZY, který spojuje Brusel a Paříž. (Ryglová, Burian, Vajčnerová 2011)

### **Ryanair, WizzAir a EasyJet**

Tyto tři společnosti jsou největšími zástupci nízkonákladové neboli low cost letecké dopravy. Low cost letecké společnosti se vyznačují tím, že letenky těchto společností jsou velmi levné a v ceně je většinou pouze příruční zavazadlo.

Ryanair je irská nízkonákladová společnost založena v roce 1985 rodinou Ryan. V tomto roce byla společnost schopná přepravit 5000 pasažérů a lety probíhaly pouze mezi jižním Irskem s Londýnem. Do roku 1997 se společnost rozrostla po celém Spojeném království a následně téměř do všech koutů Evropy. V dnešní době se jedná o největší evropskou leteckou společnost, která denně vykoná více než 2400 letů do více než 200 destinací ležících ve 40 zemích. Většina letů této společnosti probíhá v rámci Evropy, ale některé její destinace se nachází i v rámci Afriky či na Středním východě. Hlavní sídlo leží v Dublinu. V České republice léta společnost z Prahy, Brna, Ostravy a Pardubic. Jejím hlavním konkurentem je EasyJet. (Ryanair.com)

EasyJet je low cost letecká společnost založena ve Velké Británii v roce 1995. V prvním roce podnikala lety z Londýna do Glasgow a Edinburghu. Již v roce 1996 expandovala do Evropy a začala provozovat lety z Londýna do Amsterdamu, Nice a Barcelony. V dnešní době EasyJet provozuje vnitrostátní a mezinárodní služby na více než 1000 trasách ve více než 30 zemích a letá do 136 destinací. Společnost v průběhu let spolupracovala s různými ubytovacími portály a v roce 2010 se letecká společnost spojila se společností Low cost travel group a začala nabízet balíčky letů a ubytování v jednom prostřednictvím webu EasyJet holidays. (Easyjet.com)

Wizzair jsou maďarské nízkonákladové aerolinie se sídlem v Budapešti. Společnost se zaměřuje především na pokrytí ve střední Evropě, ale také obsluhuje



některé destinace v Africe a na Blízkém východě. Ze zmíněných nízkonákladových leteckých společností je nejmladší a byla založena až v roce 2003. Ale během pouhých 3 měsíců se stala registrovanou společností a v roce 2004 se uskutečnil první let z Katovic, poté co Polsko a Maďarsko vstoupili do Evropské Unie. Od této doby společnost neustále rostla a stala se tak největší nízkonákladovou leteckou společností ve střední a východní Evropě. V současnosti léta Wizzair na více než 600 trasách z 25 základen. V roce 2019 přepravila tato společnost téměř 40 miliónu lidí. (Wizzair.com)

## **Ouigo**

Nízkonákladová železniční doprava nemá v dnešní době ještě tak velké zastoupení jako nízkonákladové letecké společnosti. Jako příklad low cost vlakové společnosti si můžeme uvést francouzskou společnost Ouigo.

Ouigo je francouzský low-cost vysokorychlostní vlak, který nabízí služby na hlavních tratích francouzské železniční sítě. Jedná se o dceřinou společnost národní železniční společnosti SNFC. Tato společnost byla založena v roce 2013 a již během několika měsíců byla stránka navštívena více než 2000000 návštěvníky a prodáno přes 200 000 jízdenek. Princip fungování této low cost vlakové dopravy je založen na stejném konceptu jako nízkonákladové letecké společnosti. Jízdenku lze tedy koupit pouze online přes webové stránky nebo mobilní aplikaci společnosti. Dále stejně jako u leteckých společností je povolen zdarma pouze kus příručního zavazadla a za větší si již člověk musí doplatit. Na rozdíl od standardních služeb TGV používá na své trase po hlavních destinacích sekundární stanice, a je tak schopná nabídnout nižší tarif. Zatím co v roce 2013 se pomocí Ouigo přepravilo 1,5 miliónů cestujících v roce 2018 to bylo 13 miliónů. Společnost předpokládá, že pokud bude nadále růst, rozšíří své služby také mimo Francii, například do Bruselu, Londýna či Amsterdamu. (Ouigo.com)

## **Blabla car**

Dalším nízkonákladovým způsobem cestování může být takzvaná spolujízda. Jedná se o druh dopravy, kdy se řidič automobilu a cestující předem domluví na společném cestování. Cestující mají společnou cestu a řidič nemá automobil plně obsazen, jedná se tedy o efektivní řešení. Nejznámější platformou pro domluvení spolujízdy je internetová platforma Blabla car.

Blabla car je francouzská online platforma pro spolujízdu. Jedná se o největší komunitu cestujících a řidičů, kteří jsou ochotni společně cestovat mezi městy a podělit se o náklady na dopravu. Koncept se zrodil v roce 2006, kdy jeho zakladatel Frédéric Mazzella, který se potřeboval ze Stanfordu, kde studoval, dostat domů, ale vlaky byly vyprodané. Na cestách bylo spoustu poloprázdných aut, a tak ho napadlo oslovit řidiče a navrhnout jim spolujízdu, a tak vznikl nápad na Blabla car. Společnost je pojmenovaná podle stupnice hodnocení řidičů. Existují tři stupně: „Bla“ pro ne moc upovídané, „BlaBla“ pro ty, kteří rádi mluví a „BlaBlaBla“ pro ty, kteří nezavrou pusu. Tato stupnice pak pomáhá cestujícím zvolit si řidiče, který jim bude nejvíce vyhovovat, a tak najít ideální spolujízdu. Společnost nevlastní žádné automobily, je založena pouze na tom, že lidi spojuje a dostane provizi za každou uskutečněnou rezervaci. Členové si založí účet a po každé uskutečněné jízdě zanechají hodnocení a komentář o průběhu cesty. Tímto si každý člen pak tvoří svou reputaci. Platformu lze používat prostřednictvím webových stránek či mobilní aplikace. V dnešní době má BlaBla car 45 miliónů členů a funguje ve 22 zemích. Z těchto členů využije aplikaci zhruba 12 miliónů cestujících během čtvrtroku a do svých mobilů si jí stáhlo již 30 miliónů uživatelů. Díky této platformě bylo přibližně o méně než 1 000 000 tun emisí oxidu uhličitého vpuštěno do ovzduší. (Blablacar.com)

### **3.3 Charakteristika makroprostředí trhu low cost cestování**

#### **3.3.1 Demografické prostředí**

Demografické faktory se používají k identifikaci hlavních charakteristik populace, které ovlivňují poptávku po cestování. Při rychle se měnících hospodářských výkyvech jsou hlavní charakteristikou trhu v oblasti cestování velikost populace,

velikost a složení domácností, stárnutí populace a klesající porodnost. I když rostoucí počet mladých lidí s vyšším vzděláním není vyloženě aspektem demografického prostředí, je silným determinantem působícím na úroveň a typ poptávky v oblasti cestování. V rámci vysokoškolského vzdělání studenti často cestují mezi a univerzitami a stále více roste zájem o cestování v období, které si student bere jako přestávku mezi školou a vysokoškolským vzděláním. Rostoucí počet aktivních lidí ve věku nad 55 let, kteří jsou anebo se blíží odchodu do důchodu, je důležitý populační trend, který ovlivňuje cestování v 21. století. Kromě velikosti trhu má tato skupina odlišné postoje od jakékoli předchozí generace starších občanů. Tato generace je mnohem aktivnější a více fit než kdykoliv předtím. Většina z nich je zvyklá na vysokou úroveň osobní mobility, jsou počítačově gramotní a zvyklí používat internet pro cestovní rozhodnutí. Všechny trendy v cestování vedly k největší segmentaci a rozpuku marketingu cestovních produktů. Příkladem jsou různé mládežnické turné či turistické zájezdy pro seniory. Došlo také k rozšíření nabídky rekreačních aktivit jako je lyžování, chůze, plachtění a cestování, které odráží téměř nekonečnou škálu sportovních, dobrodružných a kulturních akcí, které poskytují moderní důvody pro cestování. (Middleton, Fyall, Morgan, 2009)

### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů spotřebitelů, v tomto případě hostů a návštěvníků. Samotní obyvatelé netvoří trh, musí být také schopní a ochotní nakupovat. Pomocí statistik v oblasti cestovního ruchu je možné sledovat vztah mezi změnami reálného disponibilního důchodu a objemem návštěv a výdajů mimo domov. Cestovní ruch je velmi citlivý na změny v ekonomické oblasti, a to především kvůli tomu, že je označován jako zbytný produkt. Nastane-li recese, lidé cestování omezí a nebudou na něj vynakládat tolik prostředků. Lidé v takovém období upřednostňují pobyt v domácích destinacích a snižuje se obsazenost hotelů v turisticky závislých oblastech. Výdaje na cestování mají tedy tendenci růst a klesat v souladu s aktuálním hospodářským cyklem, které postihuje všechny země, ale budoucí růst poptávky na relativně vyspělých trzích se nyní spíše mění v souladu s disponibilním příjmem. Vliv ekonomických proměnných na podporu růstu cestování je zřejmý především v oblasti trávení volného času. Rozvinuté a

rostoucí ekonomiky také provozují velké množství cest v rámci obchodních účelů. (Indrová, Houška, Petrů, 2011), (Jakubíková, 2009)

### **3.3.3 Přírodní prostředí**

Klimatické a scénické atrakce, které jsou přístupné velkým městským centrům jsou jedny z hlavních přitažlivých determinantů poptávky po cestování. Například Španělsko a další středomořské země díky své poloze nabízejí nejpřístupnější a nejkrásnější místa pro lidi žijící v severní Evropě, kteří vyhledávají teplo a slunce. Stejnou úlohu pak například plní Florida a Karibik pro obyvatele severní Ameriky. Vývoj středomořských letovisek je spjat především s vývojem cen cest za leteckou dopravou a možnosti pohodlných letů z regionálních letišť v rámci Evropy. V posledním čtvrtletí se stala také velká města, která byla hlavními oblastmi cestování pro sezónní cesty, magnety pro moderní krátkodobé a denní turistické návštěvy. Celoroční zájem o kulturu, umění a sportovní akce ve spojení s rozvojem dopravy umožnil prakticky všem městům Evropy přijímat turistické toky ve všech obdobích. Tento trend pak pomohl zvýšit ekonomiku návštěv především ve městech střední a východní Evropy, jako je Praha, Budapešť či Petrohrad, a to především tím, že jsou schopny nabídnout poměrně nízké ceny. Geografické vnímání se dramaticky změnilo s příchodem nízkorozpočtových leteckých společností. Lety trvající pár hodin jsou levnější než cesty vlakem nebo autem. V posledních letech se také stávají čím dál více dostupnější delší lety 6-12 hodin, což spotřebitelům umožňuje se dostat do všech částí světa. Poptávka po takových delších letech je jasně prokázána a má potenciál růst nadále. (Middleton, Fyal, Morgan, 2009)

### **3.3.4 Politické prostředí**

Politické a právní prostředí je základní faktor podle, kterého se fyzická či právnická osoba rozhodne, jestli v té dané zemi a oboru podnikat. Pro rozvoj cestování jsou důležité především mír a příznivé politické klima, legislativa, která vytváří podmínky pro útlum či růst cestovního ruchu v dané zemi a v neposlední řadě terorismus a jeho omezující faktor pro rozvoj cestování. Politické a právní prostředí je

zásadně důležité, protože nastavuje a silně ovlivňuje mezinárodní rámec vývoje poptávky a nabídky po cestování. Regulace je věcí vlád. Jako důležitou součástí politického prostředí jsou například politické změny ve střední a východní Evropě, které umožnily snadný přesun osob mezi východní a západní Evropou. (Jakubíková, 2009)

Jedním z faktorů, který velmi ovlivňuje oblast cestování je, jak už bylo zmíněno terorismus. V moderní době se různé teroristické skupiny zaměřily, od únosu řady letounů v 70. letech 20. století, na dopravu. Globální konflikty, které pramení z Blízkého východu, zvýšily odhodlání islámských fundamentalistů k útokům na západní národy. Navzdory neustále se propracovanějším bezpečnostním opatřením je stále velmi snadný přístup k veřejné dopravě a hojně navštěvovaným letoviskům. Vývoj sebevražedných atentátů je čím dál tím těžší odhalit, aniž by se změnil způsob, jakým žije většina lidí ve 21. století, kteří neustále cestují, ať v rámci podnikání či ve svém volném čase. Doprava je hlavní podstatou moderního cestování a je velmi zranitelná skupinami, které jsou zaměřené na ničení. Jako příklad je globálně známé unesení letadel 11. září 2001 či Madridské bombové útoky v roce 2004. Hotely, restauranty a noční kluby jsou po celém světě stejně a bez rozdílu sledovány. V první dekádě 21. století byl dopad velkých teroristických útoku na trh cestování patrný v okamžitém poklesu poptávky. Ale dopad byl pouze dočasný. Doposud se vždy cestovní ruch z takovýchto činů během měsíců či několika let zotavil. Terorismus, který je umocněn strachem o osobní bezpečnost, ovlivnil zejména mezinárodní cestovní ruch. Neexistuje mnoho individuálních podniků, které by mohly s těmito událostmi dělat jiné věci než praktikovat vlastní bezpečnostní postupy. (Indrová, Houška, Petruš, 2011)

### **3.3.5 Technologické prostředí**

Moderní technologie a technický pokrok ovlivňují veškeré oblasti ekonomiky a výrazně působí také na oblast cestovního ruchu. Jedná se o faktory, které ovlivňují jak životy lidí, tak i činnost firem. V rámci cestovního ruchu, a to především nízkonákladového cestování, jsou hlavními faktory ovlivňující cestování neustále se zlepšující informační a telekomunikační technologie a rozvoj v dopravě, která je

rychlejší, bezpečnější a pohodlnější. Vzhledem k neustálému vědecko-technickému pokroku podíl klasických cestovních kanceláří, které nabízejí balíčky služeb, pomalu klesá. Především rozvoj informační technologie ovlivnil klasický způsob cestování. V dnešní době existuje spousta rezervačních systémů na ubytování či dopravu a lidé si jsou schopni pořídit, díky online rezervacím a internetovým platbám, cokoliv víceméně jedním kliknutím. Nákupy v oblasti cestování prostřednictvím internetu, také značně posílily roli e-marketingu. Internet se pro cestovní ruch stal nedílnou součástí. Důležitým faktorem je také dostupnost mobilních telefonů, který poskytuje všem lidem přístup k internetu 24 hodin denně na jakémkoli místě. Dalším faktorem technologického pokroku je dostupnost přímých vlakových a leteckých spojů, což stimuluje poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobých pobytech v zahraničí. (Hesková, 2006)

### **3.3.6 Sociální a kulturní prostředí**

Jak již bylo dříve řečeno, neustále roste počet lidí, kteří mají dostatečný příjem, volný čas a mobilitu k vytvoření a udržení růstu trhu, což je primárním prvkem pro cestovní ruch. V rámci sociálně – kulturního prostředí nás zajímají především demografické faktory jako je věk, pohlaví, rasa či životní styl, sociální prostředí, například společenský status či společenské zřízení a kulturní prostředí, kam patří faktory jako hodnoty, postoje, jazyk, náboženství, vnímání sebe sama a ostatních atd. Postoje obecně odrážejí myšlenky, přesvědčení, aspirace a obavy, které lidé mají o svých životech. Postoje k cestování a turistice jsou podmnožinou širších názorů, které lidé mají na kvalitu života. Liší se podle místa bydliště, kultury a jsou odrazem toho, co lidé mohou vidět v médiích. Postoje jsou také ovlivněny účinným marketingem. V rámci cestování pak existuje pár základních postojů. Většina lidí v rozvinutých zemích věří, že dovolená a volný čas jsou součástí jejich práv a že cestování je nutné pro kvalitu jejichžití a zmírňuje stres moderního života. Cesty do zahraničí, ať už za účelem podnikání či trávení volného času, se staly symbolem hospodářského a sociálního postavení ve společnosti. Rok volno mezi studiem využitý k cestování se pro mladé stává stále populárnější. Stejnou oblibu si získává cestování pro seniory po odchodu do důchodu. Lidé v severním podnebí se pak domnívají, že pobyt na slunci a relaxace v plážových letoviscích má terapeutickou hodnotu. Tento postoj však brzy může

změnit globální oteplování a strach z vystavení se slunečnímu záření, které by přineslo toxické účinky. Změna těchto postojů by pak měla za následek pokles poptávky po těchto letoviscích. (Middleton, Fyal, Morgan, 2009)

Na konci 20. století začal trend směřující k nároku na delší dovolenou, spojený s rostoucím příjmem, který povzbudil vývoj preference spotřebitelů cestovat několikrát do roka. Vícenásobné čerpaní dovolené pak pomohlo různým podnikům v oblasti cestovního ruchu, neboť mohly prodloužit jejich tradiční letní období, protože věřily, že existuje dostatečné množství lidí, kteří cestují mimo letní sezónu. Díky tomuto vícenásobnému cestování roste také vlastnictví rekreačních zařízení jako je člun či karavan, které usnadňují časté cestování. Relativně nový přístup odráží rostoucí obavy ze změn klimatu a vyčerpání přírodních zdrojů Země. Klíčovým faktorem tohoto postoje je očekávání, že produkty související s cestováním budou environmentálně udržitelné. Návštěvníci různých destinací jsou si dobře vědomi eroze ledovců, ztráty korálových útesů a komercializace mnoha pobřežních oblastí. S neustále se zhoršujícím postojem bude čím dál více zákazníků odmítat produkty podniků, které nejsou schopny prokázat, že se snaží o zlepšení této situace. V souvislosti s postoji k udržitelnosti a rostoucí uhlíkové stopě leteckých společností je pravděpodobné, že se přístup k častému létání změní. V 90. letech 20.století byly nízkorozpočtové letecké společnosti osvobozeny od tradičních regulačních omezení, a tak nastal boom poptávky po cestování za nižší ceny a podstatně změnil strukturu cestování. Poptávka po tomto cestování je však ohrožena vládními zásahy, který by omezily leteckou dopravu. (Middleton, Fyal, Morgan, 2009)

### **3.4 Vliv pandemie COVID-19 na low cost cestování**

V prosinci se začalo šířit z čínského Wu-chanu onemocnění zvané Covid-19, které se rozšířilo již do 188 zemí a teritorií. Vzhledem k tomu, že se jedná o vysoce infekční onemocnění, spousta států uzavřela hranice, omezila či zakázala pohyb svých obyvatel a tato situace velmi zasáhla veškeré podniky spojené s cestovním ruchem. V rámci low cost cestování se tato situace především dotkla nízkonákladových leteckých společností. Již v březnu nastala situace, kdy některé aerolinky krachovali,

či jim docházela hotovost. Až 70 % nízkonákladových společností měla finance na pokrytí nákladu na dobu kratší než 3 měsíce, a proto žádaly o podporu, rušily lety, snižovaly kapacity a propouštěli či posílaly na nucenou dovolenou své zaměstnance. Podle IATA neboli mezinárodního sdružení pro leteckou dopravu mohou celkové ztráty leteckých společností dosáhnout až 2,7 bilionu korun. Například největší letecká společnost Lufthansa oznámila na začátku dubna konec své nízkonákladové linky Germanswing, neboť si myslí, že poptávka po leteckém cestování se vrátí do normálu až za několik let. Jedna z největších leteckých společností Ryanair již v březnu oznámila, že stáhne většinu letadel a omezí kapacitu až o 80 %. Podobný krok jako Ryanair pak také na začátku března chystala anglická společnost Easyjet a na konci dubna se rozhodla přerušit provoz úplně a na zemi tak zůstalo více než 300 letadel. Problémy pocítil také další nízkonákladová aerolinka Norwegian air shuttle. Přestože norská vláda tuto společnost podporuje, musela propustit až 90 % svých zaměstnanců a na vnitrostátních letech, které byly na začátku dubna jediné v provozu, přepravovala pouze jedince. Pandemie se však nedotýká pouze nízkonákladových leteckých společností, ale zasáhla i low cost ubytování. Vzhledem k návštěvnosti Prahy je největší nabídka Airbnb právě zde. Mnoho majitelů bytů se tak rozhodlo, ještě před vyhlášením nouzového stavu, nabídky ubytování z této platformy stáhnout a nabídnout je přes reality k dlouhodobějším pronájmu. Díky tomuto zmizelo z platformy Airbnb z Prahy zhruba 600 nemovitostí, které si uživatelé mohou pronajmout nejdříve za 12 měsíců. Stejná situace nastala například i v Londýně. Podle Asociace hotelů a restaurací škoda může dosáhnout až 35 milionů korun. Společnost Airbnb pak oznámila, že zvýšila svůj dluh a vlastní kapitál o miliardu dolarů. Generální ředitel uvedl, že věří, že tato injekce zajistí, aby firma pandemii přežila a byla ještě silnější bez ohledu na to, jak dlouho situace potrvá a vyčlenila 250 milionů dolarů na pomoc hostitelům, kteří byli ovlivnění vrácením peněz hostům v plné výši, kvůli změně politiky Airbnb.



## 4. Metodika výzkumu

V kapitole čtvrté se zabýváme problematikou marketingového výzkumu se zaměřením na spotřebitelské chování na trhu low cost cestování. V rámci výzkumu rozlišujeme dvě hlavní fáze. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační. Přípravná fáze se zabývá kroky, které jsou nezbytné k fázi realizační. Realizační fáze pak obsahuje zpracování výzkumu, na které následně navazuje analýza zjištěných dat. V následující části jsou tyto dvě fáze blíže popsány.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je potřeba věnovat velkou pozornost, protože je základem pro fázi realizační. Tato fáze zahrnuje definice problému, cíle výzkumu, plán výzkumu, strukturu dotazníku a následně je ukončena pilotáží. Pilotáž je důležitá část výzkumu, která ukazuje, zda je výzkum již připraven k realizaci nebo jsou potřeba nějaká nápravná opatření.

#### 4.1.1 Definice problému

V dnešní době se cestování, ať už v rámci práce či soukromě, stává stále větší součástí každodenního života. S tím je taky spokojený rozvoj služeb a odvětví v rámci celého trhu low cost cestování. Čím dál více lidí si radši svou dovolenou zařídí vlastními silami a nespolehá se pouze na cestovní agentury. Vzhledem k tomu se také stalo v dnešním době jistým fenoménem nízkonákladové cestování.

Trh low cost cestování se neustále vyvíjí a tím se také mění preference a potřeby spotřebitelů. Aby bylo možno tyto potřeby uspokojit je třeba změny identifikovat a analyzovat. V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak si zjistit informace potřebné k rezervaci ubytování či dopravě, je tedy nutné identifikovat a pochopit spotřebitelské chování a jeho specifikace. Důležitým bodem bylo odhalit

atributy, které jsou pro spotřebitele důležité a ovlivňují jejich rozhodování ohledně výběru služeb v rámci cestování a také zjistit, co je motivuje k výběru low cost cestování.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu byla analýza chování spotřebitelů na trhu nízkonákladového cestování a na základě sběru primárních dat zjistit tyto skutečnosti:

- Kde respondenti získávají informace o dopravě/ubytování
- Které portály nejčastěji využívají k nákupu dopravy/ubytování
- Jaké motivy vedou spotřebitele k low cost cestování
- Které faktory mají vliv na jejich výběr ubytování

Výsledkem budou preference, poznatky a chování účastníků low cost cestování.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Plán výzkumu obsahuje několik dílčích kroků. Jedná se o způsob sběru dat, definici základního a výběrového souboru a časových harmonogram výzkumu.

#### **Způsob sběru dat**

Pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkum. Sběr dat je zaměřen primární data a byl zvolen způsob dotazování. Nástroj dotazníkové šetření představuje online dotazník, který se skládá z 27 otázek. 23 otázek se týká daného tématu a 4 identifikačních. Dotazník tvoří především polouzavřené a uzavřené otázky.

První část dotazníku je zaměřená na základní otázky ohledně cestování, tedy zda respondenti cestují sami nebo s nějakou společností, jak často za rok vycestují, jak dlouho obvykle trvá jejich cesta, jaké ubytování preferují, co upřednostňují jako

hlavní způsob dopravy, kde zjišťují informace ohledně cestování a kde ubytování či dopravu kupují.

Druhá část už je zaměřená výhradně na low cost cestování. Hned úvodu je zde filtrační otázka, která respondenty, kteří nevyužívají či neznají low cost cestování pošle do poslední části dotazníku. V této části se především zjišťují aspekty, které respondenty na low cost cestování lákají.

Další část se soustředí především na nízkonákladové ubytování. Tato část se snaží zjistit, které faktory jsou v rámci koupě ubytování důležité.

Poslední část se skládá z otázek identifikačních. Umístění osobních údajů na začátek dotazníku by totiž mohlo způsobit neochotu respondentů dále v dotazníku pokračovat. Dotazník je k dispozici v příloze.

### **Základní soubor a výběrový soubor**

Základní soubor respondentů tvoří obyvatelé ČR starší 18 let, kteří byli v době dotazování přítomní na internetové síti a byli členy skupin na sociálních sítích, kde byl dotazník umístěn. Jednalo se o cestovatelskou skupinu, skupinu studentů Ekonomické fakulty VŠB, doplněnou o umístění dotazníku na osobní profil a rozeslání e-mailem.

Výběrový soubor tvoří respondenti, kteří využívají možnost low cost cestování. Vzhledem k úzkému zaměření tématu byl očekávaný počet respondentů 100-150. Skutečná návratnost dotazníku pak byla 230. Výběrový soubor byl vybrán technikou vhodného úsudku.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o online dotazník, byla ovlivněna reprezentativnost výsledků, protože nelze ovlivnit skladbu respondentů v takovém rozsahu jako u jiných typů sběru dat.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1 zobrazuje časový harmonogram jednotlivých částí přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu, který se konal v období prosince roku 2019 až dubnu roku 2020. Každá činnost má přiřazené období, ve kterém je realizována.

**Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností**

Činnost	12/2019	01/2020	02/2020	03/2020	04/2020
Definice problému					
Orientační analýza					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování a analýza dat					
Návrhy a doporučení					

#### 4.1.6 Pilotáž

V období měsíce března byla provedena pilotáž, které se účastnilo 10 respondentů. Těmto respondentům byl předložen návrh dotazníku, za účelem zjištění, zda jsou všechny otázky srozumitelné a dotazník neobsahuje nějaké nesrovnalosti. Na základě pilotáže byly následně upraveny určité formulace, poté byl dotazník online spuštěn, a tím započala realizační fáze.

## 4.2 Realizační fáze

Druhou fází marketingového výzkumu byla realizační fáze. V této části proběhl sběr dat a jejich následné zpracování a analýza.

### 4.2.1 Sběr dat

Jak už bylo zmíněno, sběr dat probíhal pomocí online dotazování. Sběr dat na internetové síti probíhal od 24.2.2019 do 24.3.2019. Respondenti byli obeznámeni s účelem dotazníku a ubezpečeni o anonymitě jejich odpovědí. Skutečný stav respondentů tvoří 230 vyplněný dotazníků v elektronické podobě. Po úvodních otázkách ohledně cestování byla umístěna filtrační otázka, která respondenty nevyužívající low cost cestování poslala na identifikační otázky, tudíž v páté kapitole se pracovalo v určitých částech pouze se 121 dotazníky.

### 4.2.2 Zpracování dat

Výsledná data byly zanalyzována v programu SPSS a následně zpracována v programu Microsoft Excel 2016. Ve výsledcích převažovalo množství lidí ve věku do 35 let. Tato situace mohla nastat z důvodu způsobu sběru dat.

### 4.2.3 Metoda analýzy dat

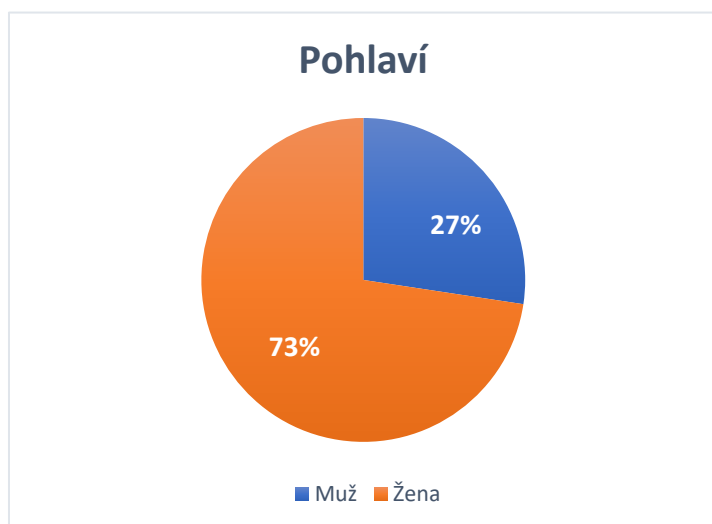
V následující kapitole byla využívána především metoda analýzy dat třídění prvního a druhého stupně. U třídění 2.stupně bylo využíváno chí-kvadrát testu, který zkoumal, zda mezi znaky existuje prokazatelný statisticky významný vztah. Konkrétně byl využit Pearsonův chí-kvadrát test.

### 4.2.4 Charakteristika respondentů

Dotazník obsahoval čtyři identifikační otázky, podle kterých můžeme dále charakterizovat strukturu respondentů. Identifikační otázky budou rozebrány níže a tabulky k nim je možno dohledat v příloze č.1

### Pohlaví

Dotazník vyplnilo celkem 230 respondentů. Jak je patrné z grafu 4.2.4.1 byla zde jasně zastoupená větší část žen, jejichž relativní četnost činila 73 %. Celkově pak dotazník vyplnilo 167 žen a 63 mužů. Tento nepoměr mohl být způsoben, tím, že ženy mají větší zájem o cestování anebo také faktem, že ženy jsou více ochotné pomoci druhým, tedy i s vyplněním dotazníku k diplomové práci.

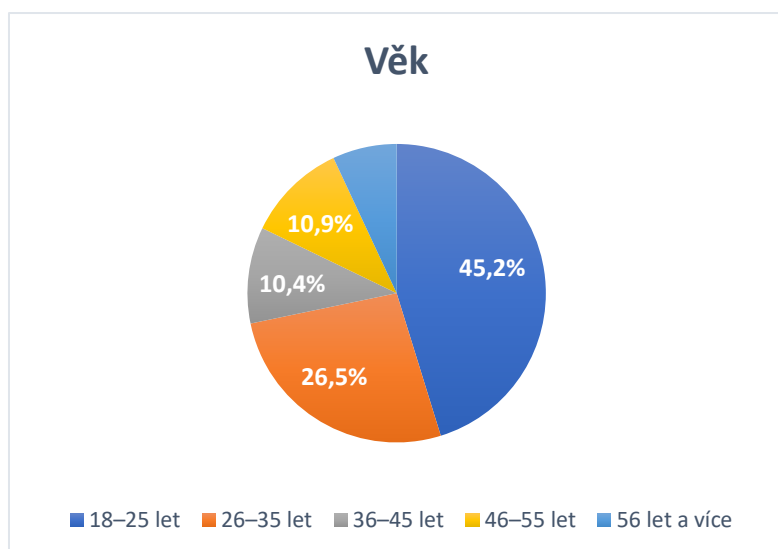


Graf 4.2.4.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

### Věk

Jak můžeme vidět na grafu 4.2.4.2 největší zastoupení má skupina ve věku 18-25 let. Tato skupina tvoří 45,2 % z celkových respondentů, tedy přesně 104 respondentů. Druhou největší skupinu tvoří lidé ve věku 26-35 let, jenž zastupují 26,5 % dotazovaných. Velmi podobně jsou zastoupeny skupiny lidí ve věku 46-55 let, kterou tvoří 25 osob a skupina 36-45 let, která je zastoupena 24 respondenty. Nejmenší skupinu pak tvoří lidé ve věku 56 let a více.

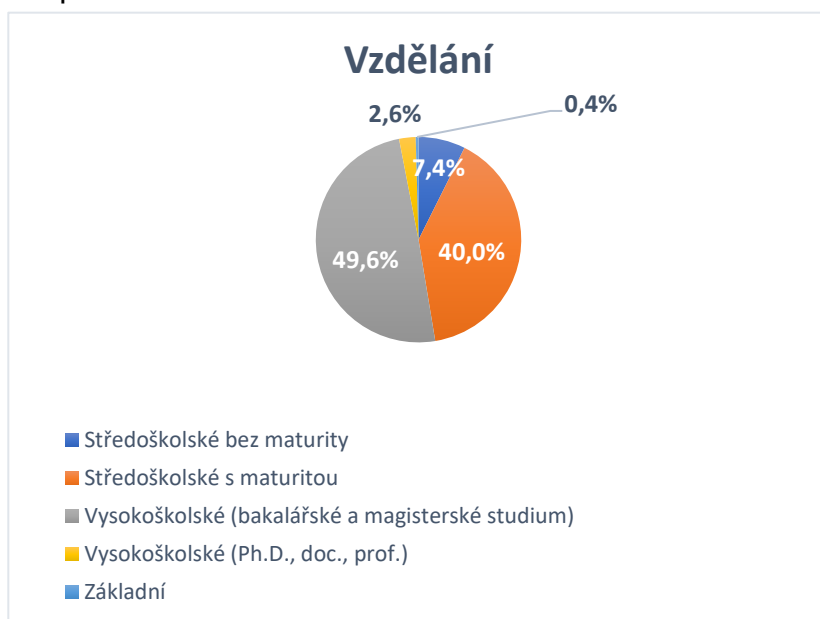


Graf 4.2.4.2 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## Vzdělání

Největší skupinu respondentů tvořili lidé s vysokoškolským magisterským či bakalářským studiem, jak je patrné z grafu 4.2.4.3 tvoří tyto lidé téměř polovinu veškerých dotazovaných, přesně 114 osob. Druhá nejpočetnější skupina, tedy 40 % respondentů, je zastoupena lidmi se středoškolským vzděláním s maturitou. Nejméně zastoupena je pak část lidí se základním vzděláním. V tomto případě dotazník zodpověděl pouze jeden člověk se základním vzděláním. Lidé se středoškolským vzděláním bez maturity pak zastoupilo 17 osob a vysokoškolské (Ph.D., doc., prof.) 6 respondentů.

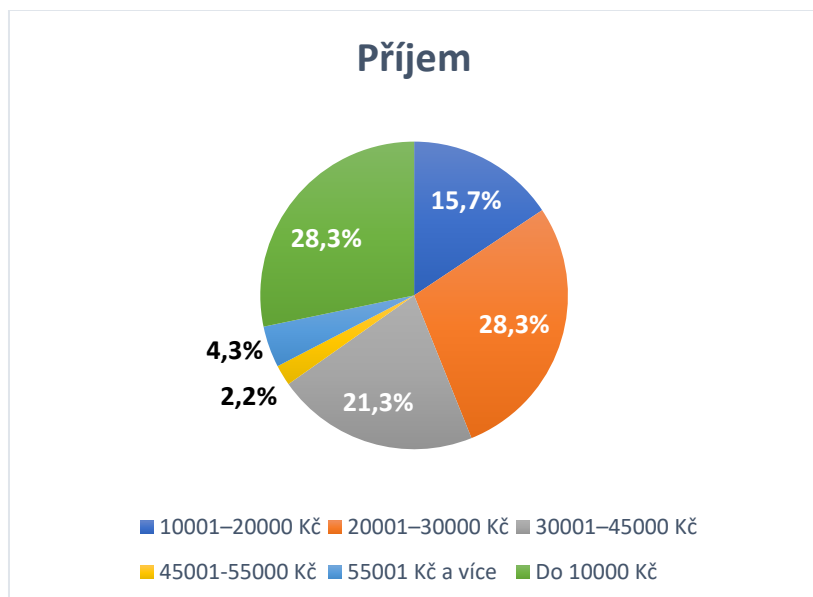


Graf 4.2.4.3 Vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příjem

Příjem respondentů, až na dvě nejméně zastoupené skupiny, je po měrně vybalancovaný. Stejný počet respondentů, tedy 65 osob, má čistý příjem do 10 000 Kč a 20001 až 30000 Kč. Třetí nejpočetnější skupinu tvoří lidé, kteří berou 30 až 45 tisíc korun, tato skupina je zastoupena 49 respondenty. Skupinu s příjmem 10001 až 20000 korun tvoří 15,7 % dotazovaných. Skupina, kteří mají čistý příjem 55 tisíc a více je zastoupena 10 lidmi. Nejméně zastoupená skupina s příjmy 45 až 55 tisíc je tvořena 2,2 % všech respondentů. Zastoupení těchto skupin můžete detailně vidět v grafu 4.2.4.4.



Graf 4.2.4.4 Příjmy respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

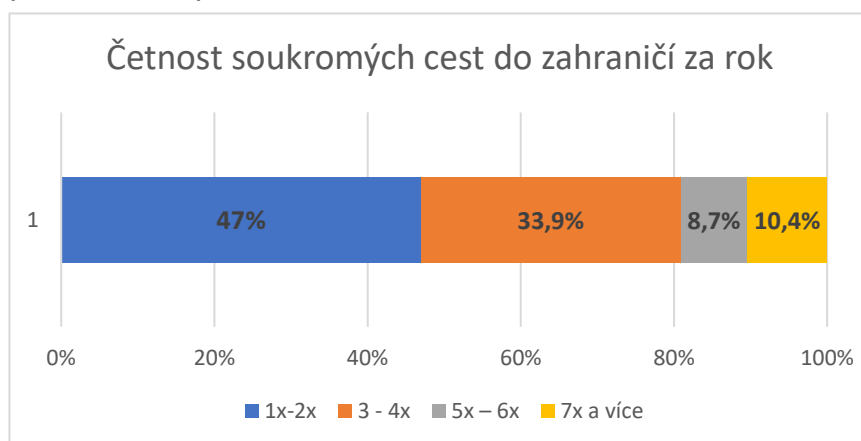


## 5. Analýza spotřebitelského chování

Tato kapitola obsahuje analýzu dat získaných z dotazníku, který najdete v příloze číslo 1. Výsledné tabulky, které nejsou k nalezení v této kapitole jsou k dohledání v příloze číslo 2, kde rovněž najdeme Chí-kvadrát testy, které byly využity.

### 5.1. Cesty do zahraničí

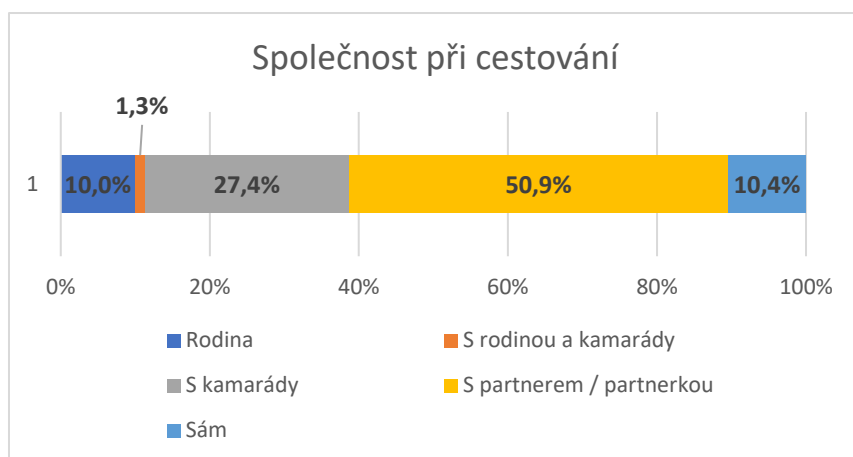
V první otázce byla respondentům položena otázka, jak často vycestují do zahraničí v rámci soukromých cest. Z grafu 5.1.1 je jasné vidět, že lidé nejčastěji cestují 1x až 2x za rok. Nejméně lidí pak cestuje 5x-6x za rok, kdy tuto možnost zvolilo pouze 20 respondentů.



Graf 5.1.1 Četnost vycestování za rok

Zdroj: Vlastní zpracování

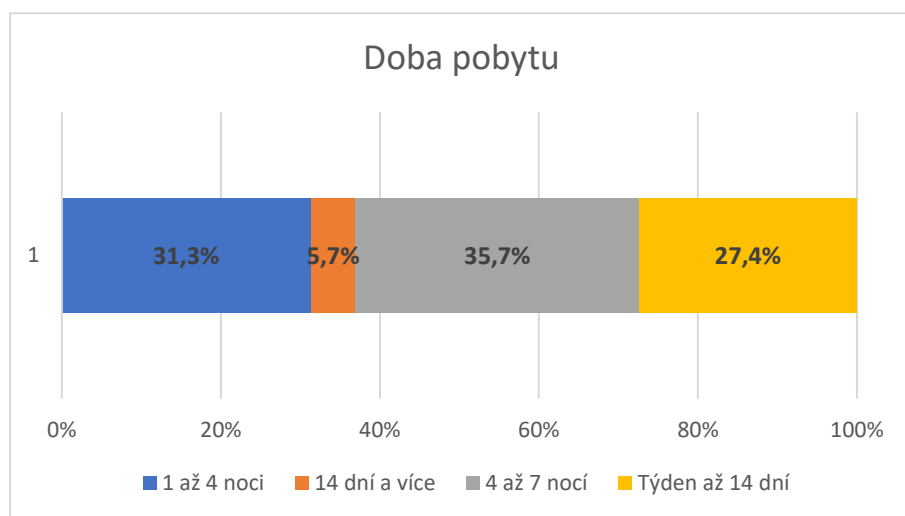
Další otázka se týkala toho, zda lidé cestují sami či s nějakou společností, případně kdo jejich společnost tvoří. Jak je patrné z grafu 5.1.2 více než polovina respondentů, tedy 117 osob, cestuje se svými partnery.



Graf 5.1.2 Společnost při cestování

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 5.1.3 můžeme vidět, jak dlouho lidé většinou na cestě stráví. Z grafu je zjevné, že převažují spíše krátkodobé pobyty tedy 1 až 7 nocí. Nejméně lidí pak tráví na soukromých cestách do zahraničí 14 a více dní, tuto možnost zvolilo pouze 13 respondentů.



Graf 5.1.3 Délka pobytu respondentů

Zdroj vlastní zpracování

Dále jsme porovnávali počet soukromých cest do zahraničí dle věku, pohlaví, čistého měsíčního příjmu a nejvyššího dosaženého vzdělání. Dle dosaženého vzdělání a pohlaví nebyly zjištěny velké rozdíly a bylo prokázáno, že jsou statisticky nevýznamné. V tabulce 5.1.1 můžeme vidět, že lidé s nižšími příjmy cestují nejčastěji jednou až dvakrát za rok, kdežto lidé s nejvyššími příjmem, tedy 55001 Kč a více soukromě vycestují sedmkrát a více během jednoho roku. Můžeme tedy předpokládat, že lidé s vysokým příjmem cestují více právě z důvodu, že si to mohou dovolit.

Počet cest do zahraničí x čistý měsíční příjem	10001–20000 Kč	20001–30000 Kč	30001–45000 Kč	45001–55000 Kč	55001 Kč a více	Do 10000 Kč	Celkem respondentů
1x-2x	47,2 %	47,7 %	49,0 %	40,0 %	20,0 %	49,2 %	47,0 %
3 - 4x	30,6 %	41,5 %	30,6 %	40,0 %	20,0 %	32,3 %	33,9 %
5x – 6x	19,4 %	4,6 %	10,2 %	0,0 %	10,0 %	6,2 %	8,7 %
7x a více	2,8 %	6,2 %	10,2 %	20,0 %	50,0 %	12,3 %	10,4 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 5.1.1 Srovnání počtu cest do zahraničí x Příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost mezi těmito znaky jsme si dále ověřovali pomocí Pearsonova Chí-testu. A zkoumali jsme následující hypotézy.

H0: Příjem nemá vliv na počet cest do zahraničí.

H1: Příjem má vliv na počet cest do zahraničí.

Závislost jsme zkoumali na 95 % hladině pravděpodobnosti a jak můžeme vidět níže. Zamítáme hypotézu H0 a tedy se nám potvrdilo, že příjem má vliv na počet cest do zahraničí. Dále jsme pomocí Cramerova V testovali, jaká je síla této závislosti. Vzhledem k hodnotě Cramerova V 0,2 můžeme říci, že se jedná o závislost slabou. Příjem tedy sice má vliv na počet cest, ale není silný, tedy může se stát, že i lidé s nižším příjmem budou cestovat častěji než lidé s příjmem vyšším.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,706 <sup>a</sup>	15	,013
Likelihood Ratio	23,345	15	,077
N of Valid Cases	230		

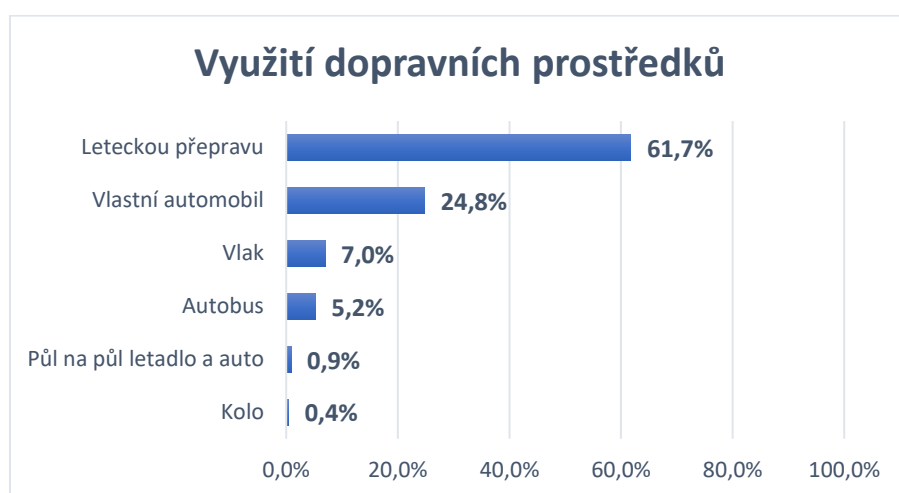
a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,359	,013
	Cramer's V	,207	,013
N of Valid Cases		230	

## 5.2 Způsob dopravy

V otázce číslo 4 a 5 jsme zjišťovali jakou dopravu lidé v rámci cestování preferují a kde dopravu nejčastěji nakupují. V grafu 5.2.1 vidíme, které prostředky respondenti preferují jako hlavní způsob přepravy do zahraničí. Na první pohled je jasná převaha letecké dopravy, což může být způsobeno převážně nástupem low cost leteckých společností a snižováním cen za tuto dopravu. Leteckou přepravu využívá 142 respondentů, druhým nejčastěji využívaným prostředkem při cestách do zahraničí je pak vlastní automobil, který zvolilo téměř 25 % dotazovaných.



Graf 5.2.1 Hlavní přeprava do zahraničí

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.2.2 nám odpovídá na otázku, kde lidé nejčastěji nakupují dopravu. Nejčastěji můžeme vidět, že lidé nakupují jízdenky, letenky a podobně přes stránky dopravce či vyhledávače akčních jízdenek. Nejméně pak lidé nakupují přes cestovní kanceláře či slevové portály. Tyto údaje pak mohou podporovat hypotézu, že lidé jsou čím dál samostatnější a své cestování si řeší pomocí vlastních sil.

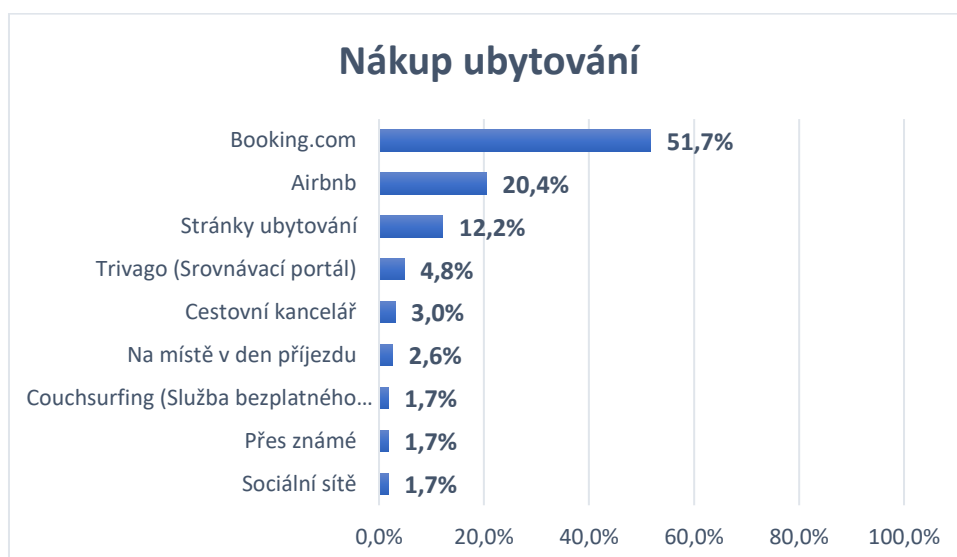


Graf 5.2.2 Zdroje nákupů dopravy

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.3 Způsob ubytování

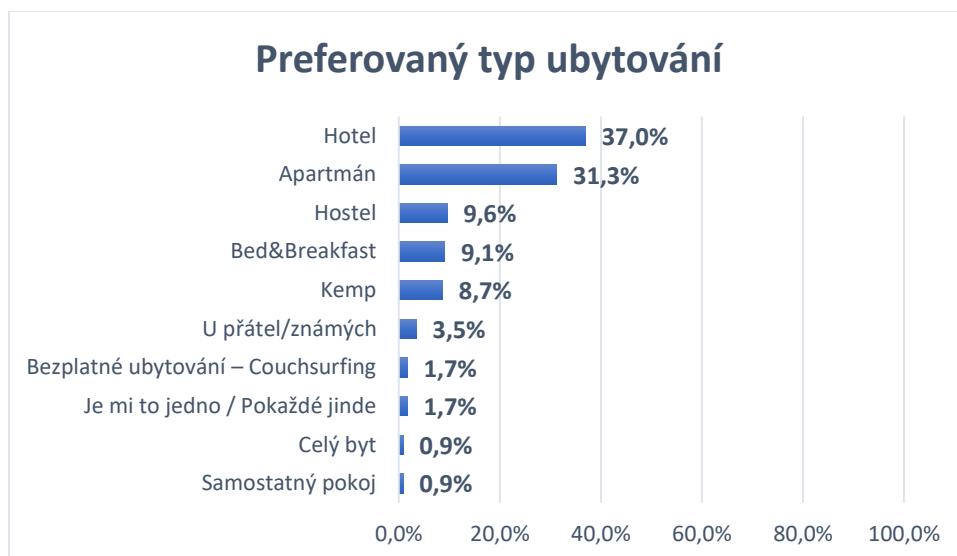
Otázky 6, 7 a 8 se pak věnovali tématu ubytování. V grafu číslo 5.3.1 vidíme, kde si respondenti nejčastěji zařizují ubytování. Opět vidíme vliv vzestupu low cost cestování a ochotu lidí zařizovat si ubytování sama, protože nejčastěji lidé nakupují ubytování přes booking.com. Hned druhou nejhojnější možností je pak další ubytovací online služba Airbnb.



Graf 5.3.1 Zdroje nákupů ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

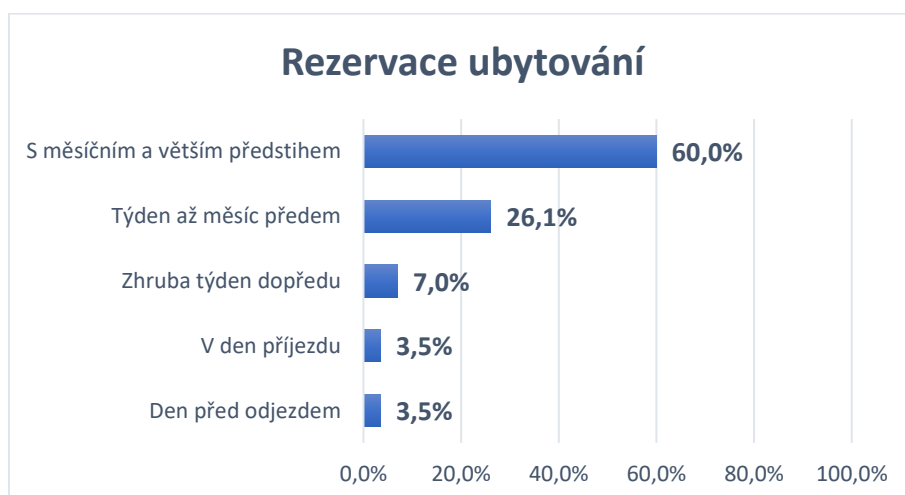
V další otázce jsme zjišťovali, který typ ubytování respondenti při svých cestách preferují. Nejčastěji lidé upřednostňují hotel či apartmán. Nejméně pak samostatný pokoj či byt. Veškeré odpovědi, pak můžeme vidět v grafu 5.3.2.



Graf 5.3.2 Preferovaný typ ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka týkající se ubytování byla zaměřena na rezervaci ubytování. Jak je z grafu 5.3.3 patrné většina lidí upřednostňuje rezervaci ubytování s co největším předstihem, což můžeme být odůvodněno potřebou určitého pocitu jistoty, že nenastane moment, kdy by se neměli respondenti, kde ubytovat. Můžeme vidět, že čím je doba mezi rezervací a odjezdem kratší, tím se také zmenšuje počet dotazovaných, kteří možnost zvolí.

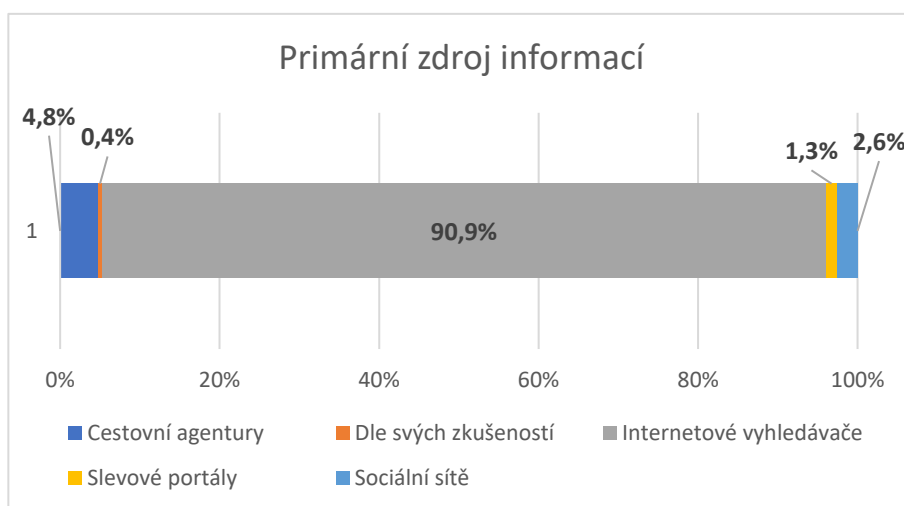


Graf 5.3.3 Rezervace ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.4 Zdroje informací

V deváté otázce jsme zjišťovali primární zdroje informací o ubytování, dopravě a destinaci, které respondenti využívají. Jak můžeme vidět na grafu 5.4.1 většina respondentů k vyhledání informací využívá jako primární zdroj internetové vyhledávače. Na internetu tedy hledá informace ohledně dopravy, ubytování či destinace 209 z 230 respondentů. V dotazníku byla ještě možnost tisk, kterou si však nezvolil ani jeden respondent. Vzhledem k převaze využití jednoho zdroje nebyli nalezeny rozdíly dle věku, pohlaví, příjmu ani nejvyššího dosaženého vzdělání.

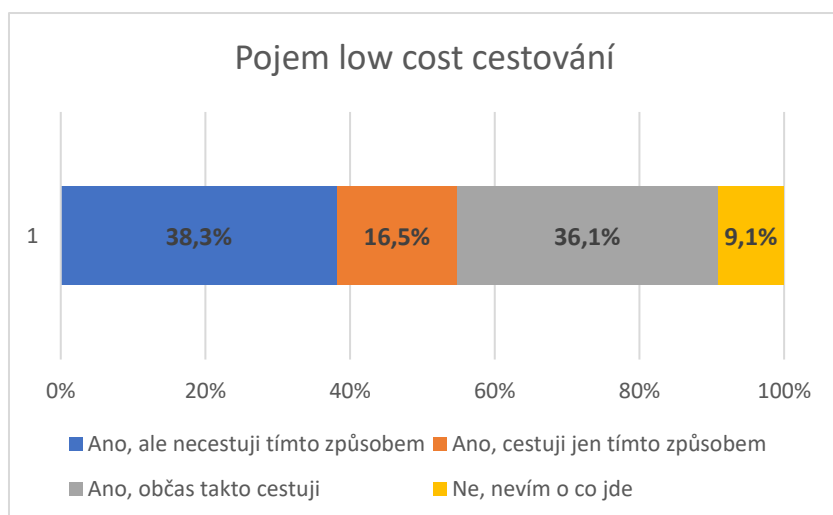


Graf 5.4.1 Primární zdroj informací

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Low cost cestování

Desátá otázka byla již zaměřena konkrétně na low cost cestování. Zjišťovali jsme, zda lidé tuší, co low cost cestování je a zda ho, alespoň občasně respondenti využívají. Tato otázka byla filtrační a teda veškerí respondenti, kteří tento způsob cestování neznali či nevyužívají byli posláni na konec dotazníku. Na grafu 5.5.1 můžeme vidět, že většina dotazovaných sice pojem nízkonákladové cestování znají, ale tento způsob cest nevyužívají. V následující části analýzy pro to budeme už dále pracovat pouze se 121 respondenty.



Graf 5.5.1 Low cost cestování

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsme se snažili zjistit, zda má věk, pohlaví, příjem či největší dosažené vzdělání nějaký vliv na výběr tohoto způsobu cestování. Dle pohlaví nebyli zjištěny žádné rozdíly a bylo také dokázáno, že jsou statisticky nevýznamné. Jak můžeme vidět z tabulky 5.5.1 je vidět, že způsob nízkonákladového cestování preferují spíše mladší lidi, a to zhruba ve věku od 18 do 25 let. Lidé starší 36 let sice pojem low cost cestování znají, ale pro své cesty ho tak často nevyužívají. Důvodem může být fakt, že mladší lidé mají méně peněz a větší smysl pro dobrodružství.

Low cost cestování x Věk	18–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56 let a více	Celkem
Ano, ale necestuji tímto způsobem	32,7 %	32,8 %	<b>62,5 %</b>	<b>48,0 %</b>	<b>43,8 %</b>	38,3 %
Ano, cestuji jen tímto způsobem	14,4 %	<b>31,1 %</b>	8,3 %	8,0 %	0,0 %	16,5 %
Ano, občas takto cestuji	<b>48,1 %</b>	<b>32,8 %</b>	16,7 %	24,0 %	18,8 %	36,1 %
Ne, nevím o co jde	4,8 %	3,3 %	12,5 %	20,0 %	37,5 %	9,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 5.5.1 Low cost cestování x Věk

Zdroj: Vlastní zpracování



Pomocí Pearsonova Chí-testu jsme si ověřili, zda opravdu závislost mezi low cost cestováním a věkem existuje. Prve bylo nutno si určit hypotézy.

H0: Věk nemá vliv na low cost cestování

H1: Věk má vliv na low cost cestování

Jak můžeme vidět v tabulkách dole, zamítáme hypotézu 0 a můžeme tedy potvrdit, že věk má vliv na low cost cestování. Síla závislosti je pak podle Cramerova V mezi nízkou až střední závislostí.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,877 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	45,566	12	,000
N of Valid Cases	230		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,466	,000
	Cramer's V	,269	,000
N of Valid Cases		230	

V tabulce 5.5.2 můžeme vidět rozdíly mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a cestováním. Jak můžeme vidět lidé se středoškolským vzděláním bez maturity a s vysokoškolským (PhD., doc., prof.) pojem low cost cestování většinou znají, ale nevyužívají. Přestože největší skupina lidí se středoškolským vzděláním s maturitou pojem low cost cestování znají, ale necestují tak, přes 50 % těchto respondentů tento způsob alespoň občasně využívají. Nejčastěji pak low cost cestování využívají lidé s vysokoškolským bakalářským a magisterským studiem. Důvodem může být to, že lidé často tento typ cest využívají v dobách studia, kdy nemají až tak velkým příjem a více volného času.

Low cost cestování x Vzdělání	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské (bakalářské a magisterské studium)	Vysokoškolské (Ph.D., doc., prof.)	Základní	Celkem
-------------------------------	----------------------------	---------------------------	--	------------------------------------	----------	--------

Ano, ale necestuji tímto způsobem	41,2 %	43,5 %	31,6 %	83,3 %	0,0 %	38,3 %
Ano, cestuji jen tímto způsobem	11,8 %	19,6 %	15,8 %	0,0 %	0,0 %	16,5 %
Ano, občas takto cestuji	29,4 %	34,8 %	40,4 %	0,0 %	0,0 %	36,1 %
Ne, nevím o co jde	17,6 %	2,2 %	12,3 %	16,7 %	100,0 %	9,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 5.5.2 Low cost cestování x Vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Další závislost jsme zkoumali mezi low cost cestováním a vzděláním. Opět jsme si určili hypotézy.

H0: Vzdělání nemá vliv na low cost cestování.

H1: Vzdělání má vliv na low cost cestování.

Hypotézu 0 opět zamítáme. Test nám mezi znaky závislost potvrdil, avšak s nízkou závislostí.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,770 <sup>a</sup>	12	,006
Likelihood Ratio	26,693	12	,009
N of Valid Cases	230		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,347	,006
	Cramer's V	,201	,006
N of Valid Cases		230	

Tabulka 5.5.3 nám zobrazuje vliv příjmu na možnost volby nízkonákladového cestování. Vidíme, že přes 50 % lidí s příjmem do 10000 Kč často cestuje tímto způsobem. Vzhledem k tomu, že se jedná o low cost cestování byla toto zjištění očekáváno. Naopak lidé s nejvyšším příjmem, tedy 550001 Kč a více tento způsob cestování znají, avšak téměř nevyužívají. Faktem je, že low cost cestování však není pouze pro lidi s nižším příjmem, neboť 80 % respondentů v příjmové skupině 45 až 55 tisíc využívají buď to občasně nebo pouze low cost cestování.

Low cost cestování x Příjem	10001–20000 Kč	20001–30000 Kč	30001–45000 Kč	45001–55000 Kč	55001 Kč a více	Do 10000 Kč	Celkem
Ano, ale necestuji tímto způsobem	36,1 %	<b>46,2 %</b>	<b>42,9 %</b>	20,0 %	<b>70,0 %</b>	24,6 %	38,3 %
Ano, cestuji jen tímto způsobem	<b>22,2 %</b>	18,5 %	8,2 %	20,0 %	20,0 %	16,9 %	16,5 %
Ano, občas takto cestuji	<b>30,6 %</b>	27,7 %	34,7 %	<b>60,0 %</b>	0,0 %	<b>52,3 %</b>	36,1 %
Ne, nevím o co jde	11,1 %	7,7 %	14,3 %	0,0 %	10,0 %	6,2 %	9,1 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 5.5.3 Low cost cestování x Příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako poslední se objevily větší rozdíly mezi low cost cestováním a příjmovými skupinami. Stejně jako v předchozích případech jsme si určili hypotézy.

H0: Příjem nemá vliv na low cost cestování.

H1: Příjem má vliv na low cost cestování.

Přestože vidíme velké rozdíly mezi příjmovými skupinami a příjmem, test závislost nepotvrdil. Nezamítáme hypotézu 0, tedy příjem vliv na low cost cestování míst nemusí.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,214 <sup>a</sup>	15	,062
Likelihood Ratio	27,913	15	,022
N of Valid Cases	230		

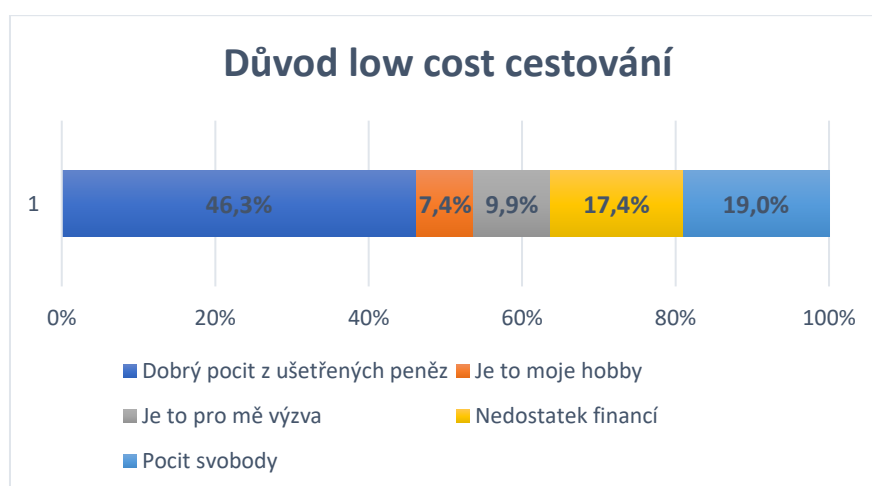
a. 10 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,324
	Cramer's V	,187
N of Valid Cases	230	

## 5.5.1 Motivace low cost cestování

Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce část respondentů zvolila možnost, že nízkonákladové cestování nevyužívají a byli tedy posláni na identifikační otázky, nadále pracujeme pouze se 121 dotazovanými, kteří tento typ cestování využívají. Jak vidíme na grafu 5.5.1.1 hlavním důvodem pro low cost cestování je dobrý pocit z ušetřených peněz. Dále pak často lidé využívají tento typ cestování kvůli pocitu svobody či nedostatku financí.



Graf 5.5.1.1 Motivy low cost cestování

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující části jsme se snažili zjistit závislost věku, pohlaví, příjmu a nejvyššího dosaženého vzdělání a motivy low cost cestování. U věku, pohlaví a vzdělání se zásadní rozdíly neobjevily. Jak můžeme vidět v tabulce 5.5.1.1 příjmové

skupiny do 45000 Kč převážně cestují z důvodu dobrého pocitu z ušetřených peněz. Dvě nejvyšší příjmové skupiny pak mají ale motivy k nízkonákladové cestování převážně i jiné. Lidé s příjmem 45 až 55 tisíc sice z 50 % takto cestují kvůli dobrému pocitu z ušetřených peněz, ale dalších 50 % pak kvůli pocitu svobody. Respondenti s příjmem 55 tisíc a více, pak využívají low cost cestování především kvůli tomu, že je to jejich hobby nebo je to jejich výzva. Vidíme tedy, že s narůstajícím příjmem se důvody využití tohoto druhu cestování mění.

Důvod low cost cestování x příjem	10001–20000 Kč	20001–30000 Kč	30001–45000 Kč	45001–55000 Kč	55001 Kč a více	Do 10000 Kč	Celkem z 121 respondentů
Dobrý pocit z ušetřených peněz	40,00 %	42,86 %	45,45 %	50,00 %	0,00 %	53,33 %	100 %
Je to moje hobby	0,00 %	7,14 %	9,09 %	0,00 %	50,00 %	8,89 %	100 %
Je to pro mě výzva	20,00 %	14,29 %	18,18 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	100 %
Nedostatek financí	20,00 %	3,57 %	13,64 %	0,00 %	0,00 %	26,67 %	100 %
Pocit svobody	20,00 %	32,14 %	13,64 %	50,00 %	0,00 %	11,11 %	100 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 5.5.1.1 Motivace low cost cestování x Příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Přestože nám chí-test vliv mezi low cost cestováním a příjmem nepotvrdil. Jak můžeme vidět v tabulce 5.5.1.1 existují i velké rozdíly mezi důvodem low cost cestování a příjmem, proto jsme se rozhodli závislost ověřit i zde.

H0: Příjem nemá vliv na motivaci low cost cestování.

H1: Příjem má vliv na motivaci low cost cestování.

Podle signifikance vidíme, že motivace pro zvolení nízkonákladového cestování a příjem jsou na sobě závislé. Tedy zamítáme hypotézu 0.

### Chi-Square Tests

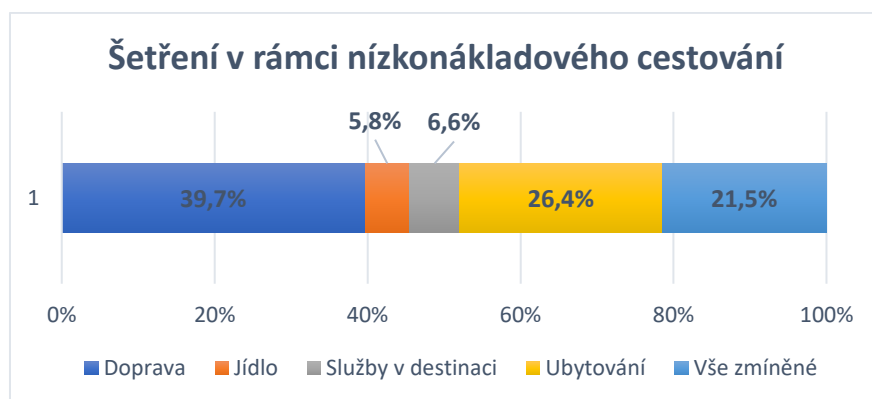
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,400 <sup>a</sup>	50	,000
Likelihood Ratio	70,127	50	,032
N of Valid Cases	230		

a. 54 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal		
Phi	,661	,000
Cramer's V	,295	,000
N of Valid Cases	230	

V další otázce nás zajímalo, na čem se snaží respondenti v rámci nízkonákladového cestování ušetřit. Jak můžeme vidět na grafu 5.1.1.2 nejvíce respondentů se snaží ušetřit na dopravě, což můžeme například vidět i na rostoucím počtu zákazníků low cost leteckých společností, které byly zmíněny v předchozí kapitole Další velká část, tedy 26,45 % respondentů zmínili, že se snaží ušetřit na ubytování. Nejméně dotazovaných pak šetří na jídle či službách v destinaci.



Graf 5.5.1.2 Šetření – low cost

Zdroj vlastní zpracování

Stejně jako u předchozí otázky jsme se snažili zjistit, zda existuje závislost mezi věkem, příjmem, nejvyšším dosaženým vzděláním a pohlavím a položkami, na kterých respondenti nejvíce šetří. Významnější rozdíly byly nalezeny v rámci příjmu. V tabulce 5.5.1.2 můžeme vidět, že lidé s příjmem 30 až 45 tisíc se snaží ušetřit především na dopravě, kdy tuto možnost zvolilo přes 50 % respondentů této příjmové skupiny. Na ubytování se pak snaží nejvíce ušetřit lidé, kteří mají příjem 10 až 20 tisíc. Skupina s příjmem 45-55 tisíc se pak v rámci cestování snaží ušetřit téměř na všem a vidíme, že zde byli odpovědi vyrovnané téměř ve všech kategoriích.

Ušetření v rámci low cost x Příjem	10001– 20000 Kč	20001– 30000 Kč	30001– 45000 Kč	45001– 55000 Kč	55001 Kč a více	Do 10000 Kč	Celkem z 121 respondentů
Doprava	26,3 %	<b>40,00 %</b>	<b>52,4 %</b>	25,00 %	<b>50,00 %</b>	<b>40,00 %</b>	39,9 %
Jídlo	5,3 %	10,00 %	0,00 %	25,00 %	0,00 %	4,4 %	5,8 %
Služby v destinaci	0,00 %	6,7 %	9,5 %	0,00 %	0,00 %	8,9 %	6,7 %
Ubytování	<b>52,6 %</b>	26,7 %	19,1 %	25,00 %	0,00 %	20,00 %	25,9 %
Vše zmíněné	15,8 %	16,6 %	19,0 %	25,00 %	<b>50,00 %</b>	26,7 %	21,7 %
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Graf 5.5.1.2 Šetření – low cost x Příjem

Zdroj: Vlastní zpracování

Závislost jsme si dále ověřili i mezi příjmem a položkou, na které se snaží lidé nejvíce v rámci low cost cestování ušetřit.

H0: Příjem nemá vliv na položku, na které lidé šetří nejvíce.

H1: Příjem má vliv na položku, na které lidé šetří nejvíce.

Chí-test nám hypotézu 0 zamítl, a tudíž potvrdil závislost. Podle Cramerova V, pak můžeme vidět, že závislost mezi těmito znaky je nízká až střední.

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,053 <sup>a</sup>	35	,000
Likelihood Ratio	46,248	35	,097
N of Valid Cases	230		

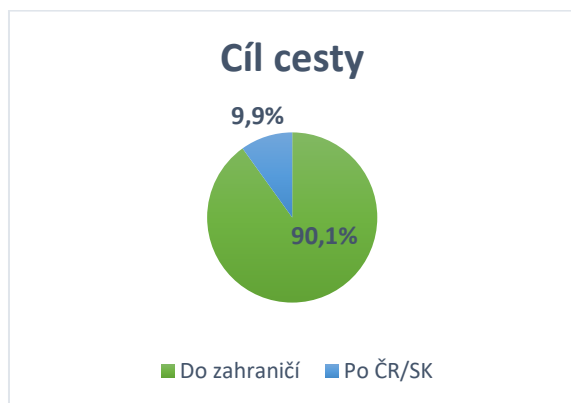
a. 34 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

#### Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,597	,000
	Cramer's V	,267	,000
N of Valid Cases		230	

### 5.5.2 Cíle cestování

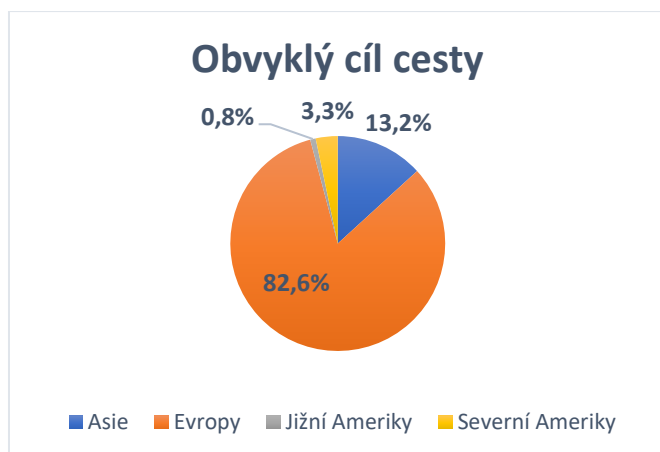
V otázkách 13,14 a 15 byli respondenti tázáni na cíle svých cest, tedy zda cestují převážně po České republice či Slovensku nebo preferují zahraničí, dále kam do zahraničí a jaký je účel jejich cesty. V grafu 5.5.2.1 můžeme vidět, že lidé nejčastěji v rámci low cost cestování cestují spíše do zahraničí, kdy tuto možnost zvolilo 109 respondentů z celkových 121.



Graf 5.5.2.1 Cíl cesty

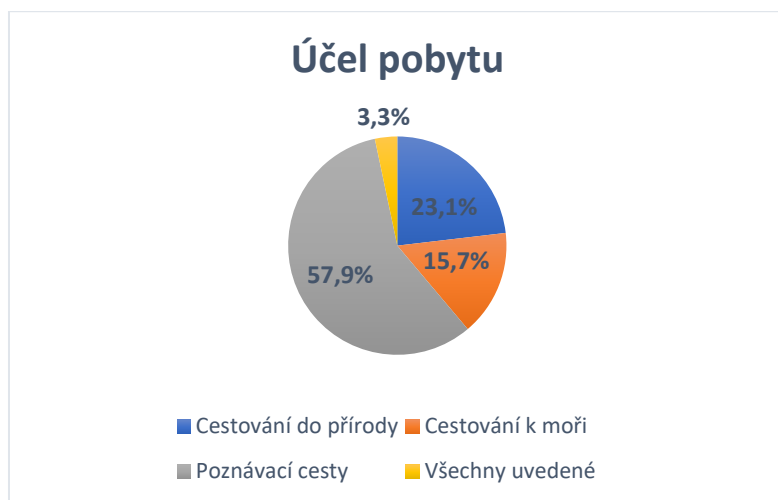
Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším grafu 5.5.2.2 vidíme kam respondenti většinou cestují. Vzhledem k tomu, že se jedná o low cost cestování a respondenti jsou obyvatelé Evropy, bylo očekávané, že tato možnost bude převažovat. Jak můžeme vidět 82,64 %, tedy 100 dotázaných. opravdu nejčastěji v rámci nízkonákladového cestování cestují do Evropy. Druhou nejčastější zvolenou destinací byla Asie, kdy tuto možnost vybralo 13,22 % respondentů. Důvodem můžou být poměrně nízké ceny ubytování a ostatních služeb v rámci této destinace a jeho rostoucí obliba.





V patnácté otázce nás pak zajímalo, za jakým účelem respondenti nejraději cestují. Nejvíce respondentů, tedy 57,85 % nejčastěji cestují za účelem poznávání, nejméně pak k moři. Opět bylo více očekávané, že v rámci low cost cestování lidé spíše pojedou na kratší pobyty za poznáváním měst a přírodou a pro pobyty k moři zvolí spíše jiný typ cestování. Přesné výsledky pak můžeme vidět v grafu 5.5.2.3.

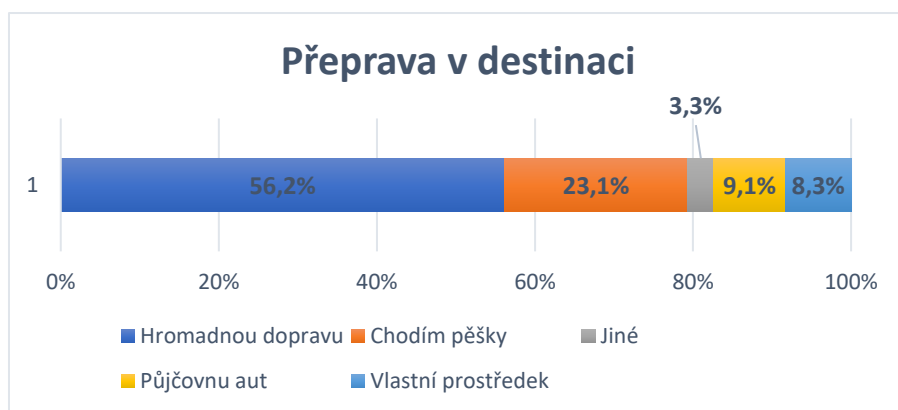


Graf 5.5.2.3 Účel pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.5.3 Doprava

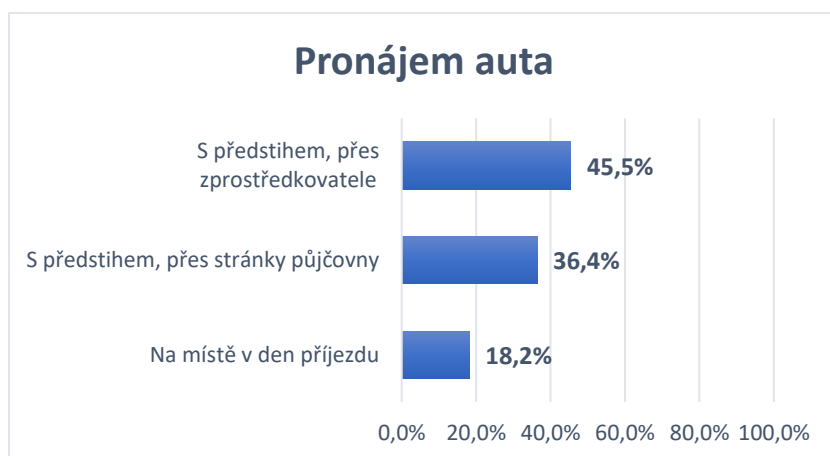
Další otázka se týkala přepravy v destinaci. V grafu 5.5.3.1 můžeme vidět, že lidé v rámci destinace používají především hromadnou dopravu. Tu využívá 56,20 % respondentů, tedy 68 lidí. Druhou nejčastější odpovědí byl přesun pěšky. Vlastní prostředek či vypůjčené auto používá v destinaci pouze 10 a 11 respondentů.



Graf 5.5.3.1 Přeprava v destinaci

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka týkající se přepravy byla filtrační a na další poslala pouze respondenty, kteří k přepravě v destinaci používají půjčovnu aut. Respondenti byli tázáni, kdy vyřizují pronájem auta. Většina respondentů pronájem zprostředkovává přímo přes stránky půjčovny a s předstihem. Přesné výsledky můžeme vidět na grafu 5.5.3.2.

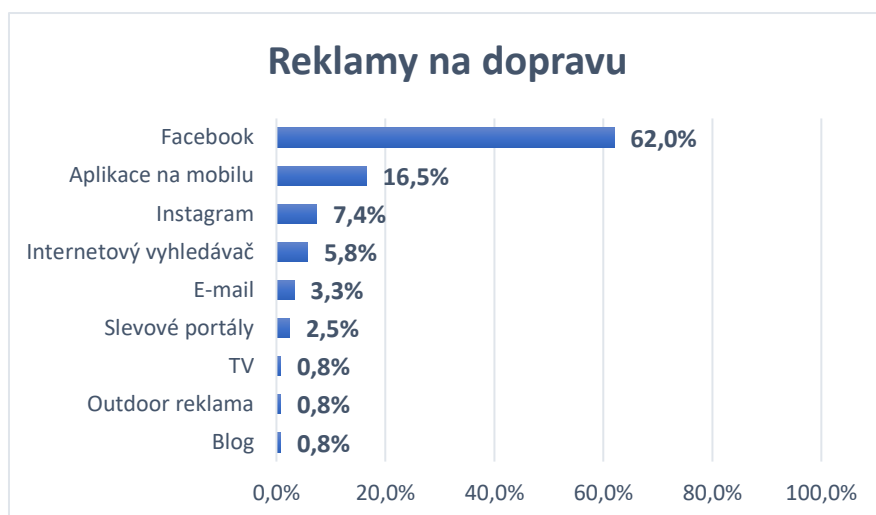


Graf 5.5.3.2 Doba pronájmu auta

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5.4 Reklamy

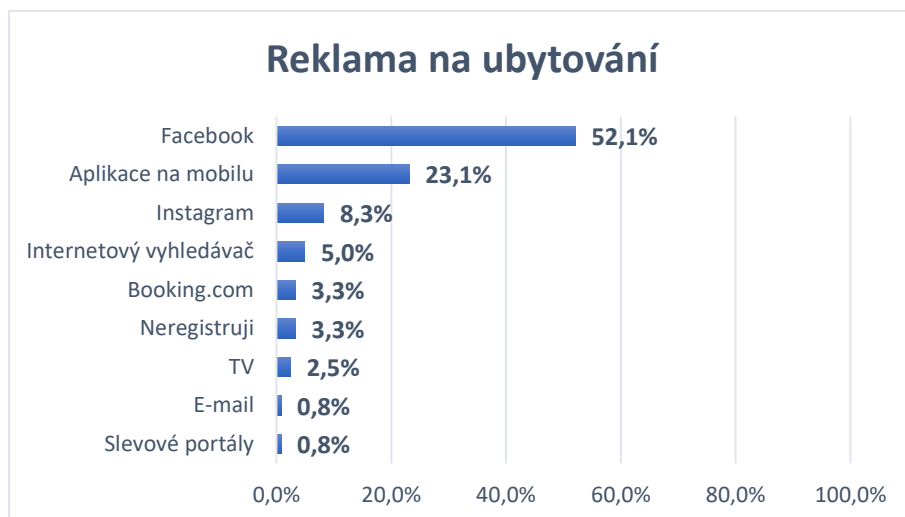
Otázky číslo 18 a 19 se týkaly vnímání reklamy na ubytování a dopravu. V grafu 5.5.4.1 vidíme, že 75 respondentů reklamu na levné letenky a ostatní možnosti dopravy vnímají především na sociální síti Facebook. Dalšími častými možnostmi jsou aplikace na mobilu, instagrame či internetový vyhledávač. V dotazníku měli ještě možnost zvolit rádio či tisk, ale žádný respondent tuto možnost nezvolil.



Graf 5.5.4.1 Reklama na dopravu

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala reklamy na ubytování. Jak můžeme vidět v grafu 5.5.4.2 i tuto reklamu vnímají respondenti nejčastěji na facebooku, mobilních aplikacích a instagramu. A také zde ani jeden respondent nezvolil možnost tisku či rádia. Oproti dopravě však 3,31 % respondentů odpovědělo, že reklamu na ubytování vůbec neregistrují.



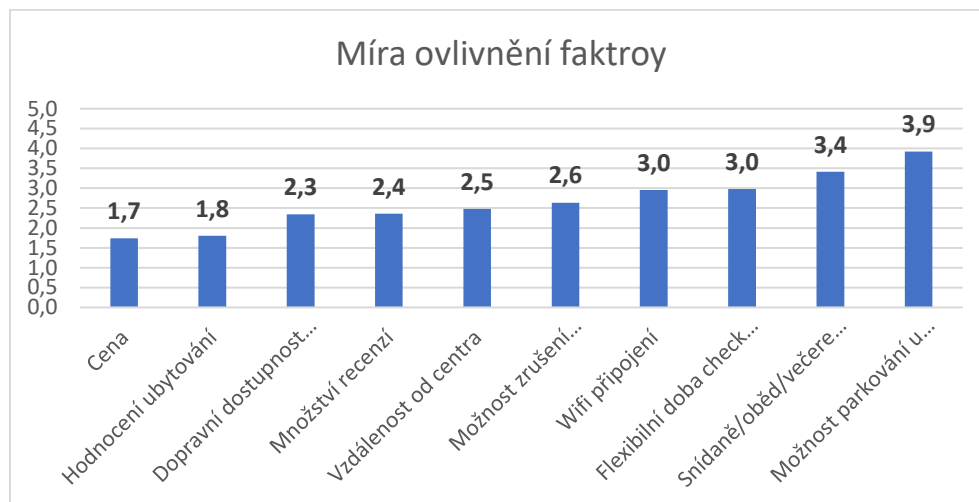
Graf 5.5.4.2 Reklama na ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5.5 Ovlivňující faktory

V otázce číslo 20 měli respondenti na výběr několik faktorů, které hodnotili podle toho, jaký mají vliv na jejich výběr ubytování. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5,

kdy 1 znamená největší vliv a 5 pak vliv nejmenší. Výsledky můžeme vidět v tabulce 5.5.5.1.



Graf 5.5.5.1 Míra ovlivnění

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory můžeme rozdělit do tří kategorií od těch nejvíce důležitých, po ty nejméně důležité. Faktory, které mají největší vliv na výběr ubytování jsou cena a hodnocení ubytování. Tyto faktory mají průměrné hodnocení do 2. Druhou kategorií jsou faktory, které mají poměrně velký vliv, ale nejsou již tolik důležité. Mezi ně pak patří dopravní dostupnost (MHD), kdy hodně záleží na poloze ubytování, dále množství recenzí, vzdálenost od centra, možnost zrušení rezervace, dostupnost wifi připojení a flexibilní doba check in/check out. S důležitostí tohoto faktoru pak opět souvisí i další okolnosti jako například, který prostředek k příjezdu respondent využívá, tedy zda má možnost ovlivnit dobu příjezdu či odjezdu. Poslední skupina jsou faktory, které mají průměrné hodnocení nad 3 a můžeme je označit jako nedůležité faktory a patří zde jídlo v ceně anebo možnost parkování u ubytování, kde opět závisí na tom, zda respondent využívá k cestování vlastní dopravní prostředek.

Statistická závislost kritéria x faktory	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Příjem
Cena	0,265	0,911	<b>0,014</b>	<b>0,05</b>
Hodnocení ubytování	0,443	0,952	<b>0,003</b>	0,307
Dopravní dostupnost (MHD)	0,248	0,893	0,945	0,123
Množství recenzí	0,218	<b>0,047</b>	<b>0,000</b>	0,143
Vzdálenost od centra	0,147	0,801	0,144	0,685
Možnost zrušení rezervace	0,555	0,190	<b>0,013</b>	0,815

Wifi připojení	0,849	<b>0,05</b>	0,083	0,175
Flexibilní doba check in/ check out	0,643	0,905	0,522	0,317
Snídaně/oběd/večere v ceně	0,373	0,667	0,968	0,189
Možnost parkování u ubytování	0,575	0,309	0,151	0,545

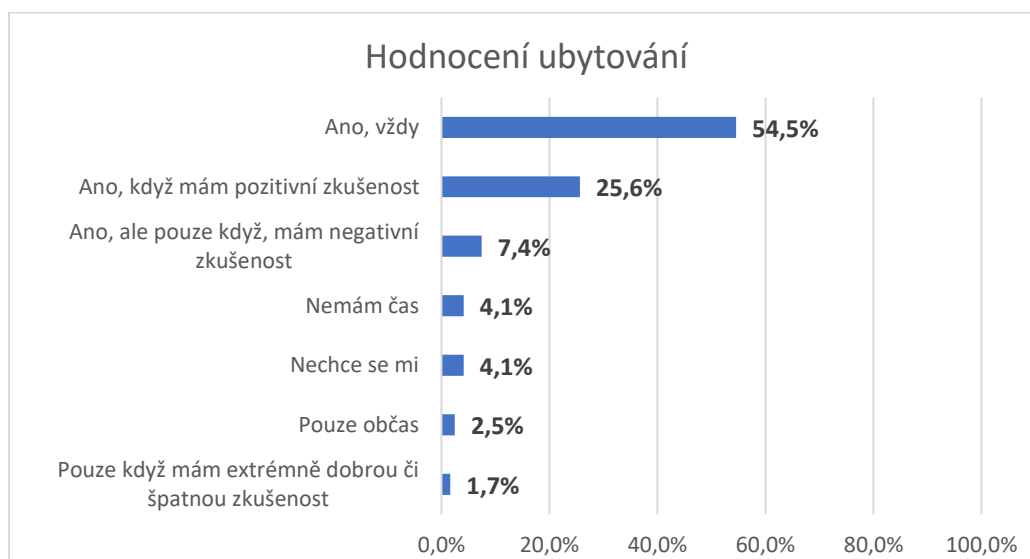
Tabulka 5.5.5.1 statistická závislost kritérií

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5.5.5.1 jsme pak zkoumali statistickou závislost jednotlivých kritérií na dané faktory. Jak můžeme vidět hodnocení v rámci nejdůležitějších kritérií se lišilo především u vzdělání a příjmu a faktor hodnocení ubytování pak pouze v rámci vzdělání. Podrobnější výsledky všech faktorů si pak můžete přečíst v tabulce výše.

### 5.5.6 Recenze ubytování

Otázky číslo 21 a 22 se týkali hodnocení ubytování. Vzhledem k tomu, že je hodnocení ubytování faktorem, který má jako druhý největší vliv na rozhodnutí ohledně, byli respondenti dále tázáni, zda ubytování po skončení svého pobytu hodnotí. V grafu 5.5.6.1 můžeme vidět, že přes 50 % respondentů hodnotí ubytování po ukončení cesty vždy, avšak zhruba 25 % pouze, když má pozitivní zkušenost. Vzhledem k významnosti kritéria hodnocení ubytování je pak možné, že lidé mohou mít zkreslenou představu o kvalitě ubytování, neboť lidé se špatnou zkušeností své hodnocení nezveřejní.



Graf 5.5.6.1 Hodnocení ubytování

Další otázka se týkala zjištění, zda se opravdu lidé podle rozhodnutí rozhodují. Vzhledem k tomu, že 109 respondentů, tedy 90,08 %, zvolilo možnost ano. Potvrdil tento dotaz důležitost hodnocení ubytování ostatních pro rozhodnutí o výběru ubytování.

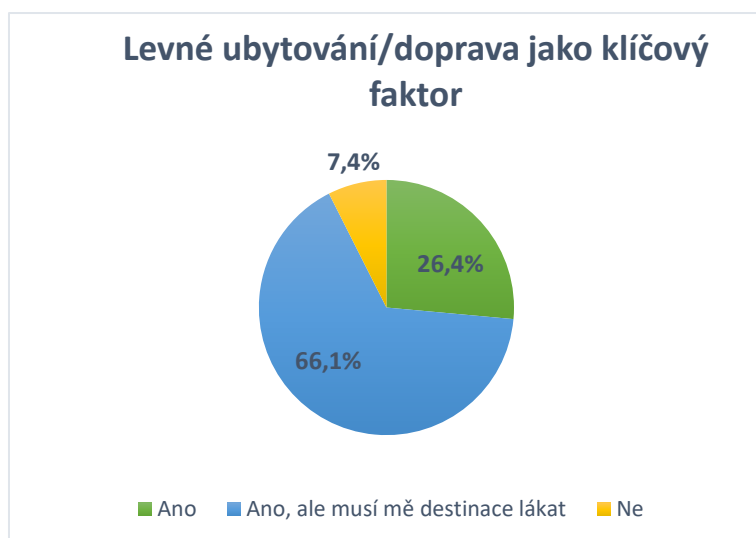


Graf 5.5.6.2 Rozhodnutí o ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.5.7 Low cost jako určující faktor

Poslední otázka se věnovala tomu, zda může být nabídka levného ubytování či dopravy určující faktor pro volbu destinace. Jak můžeme vidět na grafu 5.5.7.1 ve většině případů pro respondenty může být low cost doprava či ubytování klíčové pro výběr destinace, ale pouze v případě, že je ta oblast láká i z jiných důvodů. Pouze pro 7,44 % respondentů low cost nabídka při výběru destinace vůbec neovlivní.



*Graf 5.5.7.1 Klíčový faktor low cost*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 6. Návrhy a doporučení

V této kapitole na základě předchozí analýzy nabízíme návrhy a doporučení pro provozovatele služeb v oblasti low cost cestování. Některé návrhy byly již zmíněny či nastíněny v analýze a zde se pokusíme věnovat jen těm nejdůležitějším.

V prvním případě se budeme věnovat low cost dopravě. V analýze jsme zjistili, že lidé používají k přepravě nejvíce leteckou dopravu, následně vlastní automobil a ve velmi málo případech vlak či autobus. Když člověk používá internet, sociální sítě a podobně, téměř všude může především registrovat reklamu na levné letenky a velmi zřídka pak na různou levnou přepravu autobusovou či vlakovou dopravu, a to především v rámci České republiky a blízkého okolí. Dále jsme zjistili, že lidé vyhledávají tuto dopravu především přímo přes stránky dopravce či vyhledávače levných letenek a jízdenek. Vzhledem k tomu, že lidé si v 90 % vyhledávají informace o dopravě či ubytování přes internetové vyhledávače, můžeme předpokládat, že tento způsob dopravy není dostatečně propagován a nejsou zvýrazňovány jeho výhody v rámci tohoto druhu cestování, přestože letecká i autobusová doprava v tomto sektoru funguje. V případě zadání výrazu „Low cost doprava“ na vyhledávači nám vyskočí až do třetí stránky pouze informace o letecké dopravě, můžeme tedy říct, že by tito dopravci měli zlepšit především své SEO, popřípadě zvážit využití placených reklam v internetových vyhledávačích, či obsahovou reklamu, která by se zobrazovala také v mobilních aplikacích, kde lidé reklamu na dopravu vnímají jako druhou nejvíc. Dalším způsobem zviditelnění by mohla být také kvalitní propagace na sociálních sítích, a to především z důvodu toho, že low cost cestování využívají hlavně mladí lidé, kteří tyto aplikace používají velmi často a že lidé reklamu na dopravu vnímají nejčastěji právě na sociální síti Facebook.

Dále se již budeme věnovat poskytovatelům ubytování. V první řadě doporučujeme využívat poskytovatelům ubytování ubytovací portály jako je Booking a Airbnb, neboť tyto portály využívají cestovatelé ke koupi a vyhledání vhodného ubytování nejčastěji. Můžeme tedy říci, že jsou primárním zdrojem ohledně informací



o ubytování. V rámci Airbnb však záleží na typu ubytování. Lidé zde mohou registrovat menší ubytování jako apartmán, byt, pokoj a podobně, ale větší však nikoliv. Výhodou těchto portálu je především jejich vytříbenost a propagace. Hledá-li zákazník ubytování na těchto portálech, stránky mu pak budou nadále tyto nabídky ukazovat na sociálních sítích a podobně. Pokud se pak zákazník na těchto portálech registruje, aplikace mu sama posílá nabídky možných ubytování podle jeho představ, ať už jako upozornění mobilní aplikace či na e-mail. Provozovatelé ubytovacího zařízení se však nemohou spoléhat pouze na tyto portály, ale taky na své webové stránky, protože jsou třetím nejčastějším zdrojem nákupu uživatelů. Pokud poskytovatelé nemají webové stránky může to ubrat na jejich věrohodnosti a spotřebitelé, které již pro ubytování byli rozhodnutí, mohou změnit názor. Další velkou výhodou je, že když si lidé nakoupí ubytování přímo přes stránky, nemusí platit žádnou provizi třetí straně, tak jako v případě ubytovacích portálů. Důležité je, aby webová prezentace byla profesionální, tedy bylo by vhodné stránku nechat udělat specializovanou firmu a následně, aby se zobrazovala a byla více navštěvovaná je potřeba stránku propagovat a neustále optimalizovat. Profesionalita webových stránek a jejich snadné vyhledání je důležité především k tomu že, jak už bylo zmíněno, jsou internetové vyhledávače primárním zdrojem informací v rámci cestování. V poslední řadě je třeba zmínit různé recenzní portály jako například Tripadvisor, kde si lidé hledají informace a případně reagují na určité služby nebo ubytování. Pro poskytovatele v ubytovacích službách je důležité tyto portály sledovat a případně reagovat na recenze uživatelů.

Další část bude již zaměřena na ovlivňující faktory, které jsou pro zákazníky důležité v jeho volbě ubytování. V předchozí kapitole bylo zjištěno, že nejdůležitějšími faktory jsou cena a hodnocení ubytování. U ceny je důležité, aby byla výhodná pro obě strany a aby odpovídala především kvalitě. Je důležité, aby byl spotřebitel spíše mile překvapen kvalitním ubytováním za přiměřenou cenu než naopak. Pro naplnění ubytování je taky dobré zvolit odlišení ceny, tedy jiné ceny pro více osob, delší pobyty a podobně. Další možností odlišení cen je vyšší cena za stejný pokoj s možností zrušení rezervace. Vzhledem k tomu, že tento faktor byl pro respondenty také podstatný, předpokládá se, že si radši za tuto možnost připlatí.

Druhým nejdůležitějším faktorem je pak hodnocení ubytování, tedy že pro spotřebitele při výběru ubytování je hodnocení velmi důležité. V předchozí kapitole jsme se dozvěděli, že se až 90 % spotřebitelů podle tohoto faktoru o ubytování rozhoduje, ale pouze 55 % z nich ubytování hodnotí po každém pobytu. Je tedy nutné, aby poskytovatelé ubytovacích zařízení na své hosty apelovali po ukončení pobytu, aby zanechali své hodnocení, neboť tímto způsobem může docházet ke zkreslení jejich hodnocení a lidé si následně vyberou jinou možnost s lepším hodnocením. S hodnocením ubytování, pak také souvisí další podstatný faktor, a to množství recenzí. Tedy může se stát, že ubytování má opravdu vysoké a pozitivní hodnocení, ale pouze od pár zákazníků. Nedostatečné množství recenzí pak opět může vést k tomu, že spotřebitel zvolí jinou možnost. Je tedy opravdu vhodné pro všechny poskytovatele na své hosty apelovat pomocí e-mailu, telefonicky či jinými dostupnými metodami, aby recenzi zveřejnili.

## 7. Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl zanalyzovat spotřebitelské chování na trhu low cost cestování. Tedy zjistit postoje, hodnoty a motivace spotřebitelů, kteří využívají nízkonákladové cestování. Zajímali nás zejména důvody k výběru tohoto typu ubytování, jaké portály používají pro výběr ubytování či letenek a jiných jízdnek, které typy dopravních prostředků a ubytovacích zařízení preferují a faktory, které jejich rozhodnutí ovlivňují. Všechny tyto informace pak může pomoci poskytovatelům dopravy a ubytování v rámci nízkonákladového cestování.

V druhé kapitole jsme se zabývali teoretickými východisky, kde jsme si přiblížili přístupy ke spotřebitelskému chování a typy spotřebitelů. Dále jsme si vymezili obecné faktory, které na spotřebitele a jeho chování působí a přiblížili si celý jeho nákupní proces. A v poslední části teoretických východisek jsme si vymezili spotřebitelské chování na internetu, neboť proces nákupu v rámci složek low cost cestování probíhá převážně na internetu.

V druhé teoretické části jsme si charakterizovali trh low cost cestování. Na začátku kapitoly jsme si popsali historii cestovního ruchu, která vedla až ke vzniku nízkonákladového cestování. Dále bylo definováno low cost ubytování a jeho členění. Následně byli rozebrány hlavní portály, které nízkonákladové ubytování provozují. V další části byla definována low cost doprava a následně rozčleněna a více rozebrána. Následně ke každému druhu dopravy byla uvedena firma a detailněji popsána. V závěru kapitoly jsme si pak popsali makroekonomické prostředí a vliv probíhající pandemie Covid-19 na situaci na trhu low cost cestování.

V další kapitole jsme se věnovali metodice výzkumu. Kapitola byla rozdělena na dvě části přípravnou a realizační. V první části jsou definovány cíle výzkumu a definice problému. V přípravné části už jsou popsány konkrétně metody, které byli využity při sběru a analýze dat.

V páté kapitole jsme se věnovali analýze výsledku marketingového výzkumu. Pro zpracování dat byl využit program SPSS a následně Microsoft Excel 2016. Pro analýzu dat bylo použito především metody třídění prvního a druhého stupně a pro zjištění rozdílnosti a závislosti u některých proměnných byl použit také Pearsonův Chí-kvadrát test.

Z výsledku analýzy jsme pak zjistili, že lidé nejčastěji volí low cost cestování z důvodu dobrého pocitu z ušetřených peněz a nejvíce se snaží ušetřit právě na dopravě či ubytování. Nejčastěji k dopravě do destinace pak používají leteckou přepravu. Dále jsme zjistili, že nejdůležitější faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu ubytování jsou cena a hodnocení ubytování, podle kterého se většina respondentů o koupi rozhoduje.

V poslední kapitole jsou pak návrhy a doporučení pro poskytovatele dopravních služeb a provozovatele ubytovacích zařízení. Kapitola obsahuje rady, na co se zaměřit a vylepšit, aby získali více zákazníků.

## Seznam použité literatury

### a) Odborná literatura:

BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer behavior*. 7th edition. Boston: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1-305-50727-2.

INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

MIDDLETON, Victor T. C., Alan FYALL a Michael MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 978-0-13-601596-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. Management. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

#### **b) Elektronické zdroje:**

About us. *Ryanair.com* [online] © 2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/about-us>

Airbnb [online] © 2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/>

British Airways zatím nebudou létat z londýnského letiště Gatwick. Firma bojuje o přežití. *Lidovky.cz* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/doprava/british-airways-zatim-nebudou-letat-z-londynskeho-letiste-gatwick-firma-bojuje-o-preziti.A200331\\_113058\\_In-doprava\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/doprava/british-airways-zatim-nebudou-letat-z-londynskeho-letiste-gatwick-firma-bojuje-o-preziti.A200331_113058_In-doprava_ele)

BURGEROVÁ, Diana. Co koronavirus nezpůsobil, to zhoršil. Norwegian Air má existenční problémy. *Pelipecky.cz* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://pelipecky.cz/norwegian-air-koronavirus-prob/>

How it works. *Couchsurfing.com* [online] © 1999–2017 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>

Informace o společnosti. *Wizzair.com* [online] © 2004–2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://wizzair.com/cs-cz/informace-a-sluzby/o-nas/informace-o-spole%C4%8Dnosti>

O nás. *Blablacar.com* [online] © 2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://blog.blablacar.cz/about-us>

O booking.com. *Booking.com* [online] © 1996–2020 [cit. 2020-03-10]  
Dostupné z:

<https://www.booking.com/content/about.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaDqlAQGYAQW4ARfIAQzYAQHoAQH4AQulAgGoAgO4AsnP7PQFwAIB;sid=30b846d7232ff1685d95a5e5def12d54>

Ouigo [online] © 2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <https://www.ouigo.com/>

What we do. *Easyjet.com* [online] © 2020 [cit. 2020-03-10] Dostupné z: <http://corporate.easyjet.com/about/what-we-do>

Letecké společnosti jsou pandemií tvrdě zasaženy. Osekávají náklady a žádají pomoc od vlád. *ČT24* [online] 2020 [cit 2020-04-10] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3064234-letecke-spolecnosti-jsou-pandemii-tvrde-zasazeny-osekavaji-naklady-a-zadaji-pomoc>

LOMAS, Natasha. Airbnb ups its debt by \$1BN amid the coronavirus travel crunch. *Techcrunch.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://techcrunch.com/2020/04/15/airbnb-ups-its-debt-by-1bn-amid-the-coronavirus-travel-crunch/>

Lufthansa ukončí provoz nízkonákladových aerolinek Germanwings a zmenší svou flotilu. *Irozhlas.cz* [online] 2020 [cit 2020-04-10] Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/lufthansa-germanwings-konci\\_2004072326\\_cen](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/lufthansa-germanwings-konci_2004072326_cen)



SŮRA, Jan. EasyJet uzemnil všechna letadla. Kdy znovu vzlétne, netuší. *Zdopravy.cz* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://zdopravy.cz/easyjet-uzemnil-vsechna-letadla-kdy-znovu-vzletne-netusi-45877/>

ŠTUKOVÁ, Karolína. Letecký průmysl kolabuje. Dopravci žádají finanční injekce. *Seznamzpravy.cz* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/letecky-prumysl-kolabuje-dopravci-zadaji-financni-injekce-93675>

VÁCHAL, Adam. Epidemie zaškrtila příjmy z Airbnb. Může ale zastavit i růst cen bytů v Praze. *Hospodářské noviny* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66736820-epidemie-zaskrtila-prijmy-z-airbnb-muze-ale-zastavit-i-rust-cen-bytu-v-praze>

VÁVRA, Jan. INFOGRAFIKA: Pandemie náhle uvolnila z Airbnb stovky pražských bytů. Na celý rok. *E15.cz* [online] 2020 [cit. 2020-04-10] Dostupné z: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/infografika-pandemie-nahle-uvolnila-z-airbnb-stovky-prazskych-bytu-na-cely-rok-1368591>

## **Seznam zkratek**

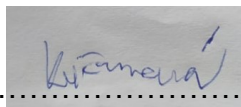
IATA – International Air Transport Association

SEO – Search engine optimization

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO; - bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4. 2020



Bc. Dominika Křižanová

## Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Tabulky

## Příloha 1 – Dotazník

1. Kolikrát za rok průměrně soukromě cestujete do zahraničí?

- a) 1x-2x
- b) 3 - 4x
- c) 5x – 6x
- d) 6x a více

2. Nejčastěji cestujete?

- a) Sám
- b) S partnerem / partnerkou
- c) S kamarády
- d) Jinak: Uveďte

3. Jak dlouho obvykle trvá váš pobyt:

- a) 1 až 4 noci
- b) 4 až 7 nocí
- c) Týden až 14 dní
- d) 14 dní a více

4. V rámci cestování využívám jako hlavní přepravu do zahraničí nejčastěji:

- a) Leteckou přepravu
- b) Autobus
- c) Vlák
- d) Vlastní automobil
- e) Stop
- f) Jiný: Uveďte

5. Dopravu nejčastěji kupuji:

- a) Přes stránky dopravce (Letecké společnosti, provozovatele železniční a autobusové dopravy,..)
- b) Slevové portály
- c) Vyhledávače akčních letenek, jízdenek.. (skyscanner, kiwi,..)
- d) Cestuji vlastním prostředkem

e) Jiné: Uved'te

6. Ubytování si nejčastěji zařizují přes:

- a) Trivago (Srovnávací portál)
- b) Booking.com
- c) Airbnb
- d) Couchsurfing (Služba bezplatného ubytování)
- e) Sociální sítě
- f) Stránky ubytování
- g) Na místě v den příjezdu
- h) Jiné: *Uved'te*

7. Jaký typ ubytování preferujete při cestování:

- a) Hotel
- b) Hostel
- c) Apartmán
- d) Bed&Breakfast
- e) Kemp
- f) Bezplatné ubytování – Couchsurfing
- g) U přátel/známých
- h) Jiné: Uved'te

8. Jak dlouho dopředu si rezervujete ubytování:

- a) S měsíčním a větším předstihem
- b) Týden až měsíc předem
- c) Zhruba týden dopředu
- d) Den před odjezdem
- e) V den příjezdu

9. Informace o ubytování, dopravě a destinaci si primárně zjišťujete přes:

- a) Internetové vyhledávače
- b) Sociální sítě
- c) Tisk
- d) Slevové portály
- e) Cestovní agentury

f) Jiné: Uved'te

10. Říká vám něco pojem low cost cestování?

- a) Ano, cestuji jen tímto způsobem
- b) Ano, občas takto cestuji
- c) Ano, ale necestuji tímto způsobem
- d) Ne, nevím, o co jde

11. Z jakého důvodu využíváte low cost cestování?

- a) Nedostatek financí
- b) Pocit svobody
- c) Dobrý pocit z ušetřených peněz
- d) Je to pro mě výzva
- e) Je to moje hobby
- f) Vlastní: Uved'te

12. Na čem se snažíte v rámci nízkonákladového cestování nejvíce ušetřit?

- a) Doprava
- b) Jídlo
- c) Ubytování
- d) Služby v destinaci
- e) Vše zmíněné
- f) Jiné: Uved'te

13. Nejčastěji cestujete v rámci low cost cestování:

- a) Do zahraničí
- b) Po ČR/SK

14. Obvykle cestuji do:

- a) Evropy
- b) Asie
- c) Severní Ameriky
- d) Jižní Ameriky
- e) Afriky
- f) Austrálie

15. Preferujete:

- a) Cestování do přírody
- b) Cestování k moři
- c) Poznávací cesty
- d) Jiné: Uved'te

16. V destinaci k přepravě nejčastěji používám:

- a) Hromadnou dopravu
- b) Vlastní prostředek
- c) Půjčovnu aut
- d) Chodím pěšky
- e) Jiné:

17. Pronájem automobilu si zařizuji:

- a) S předstihem, přes stránky půjčovny
- b) S předstihem, přes zprostředkovatele
- c) Na místě v den příjezdu

18. Kde nejčastěji registrujete reklamu na levné letenky a jiné možnosti dopravy?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TV
- d) Tisk
- e) Rádio
- f) Aplikace na mobilu
- g) Jiné:

19. Kde nejčastěji registrujete reklamu na ubytování?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) TV
- d) Tisk
- e) Rádio
- f) Aplikace na mobilu



g) Jiné:

20. Ohodnoťte následující faktory, podle toho, jaký mají vliv na rozhodnutí ohledně výběru ubytování

(1 – Největší vliv, 5 – nejmenší vliv)

- a) Cena
- b) Vzdálenost od centra
- c) WiFi připojení
- d) Snídaně/oběd/večeře v ceně
- e) Flexibilní doba check in/ check out
- f) Možnost zrušení rezervace
- g) Možnost parkování u ubytování
- h) Hodnocení ubytování
- i) Množství recenzí
- j) Dopravní dostupnost (MHD)

21. Hodnotíte po skončení pobytu ubytování, pokud vám to portál dovolí?

- a) Ano, vždy
- b) Ano, když mám pozitivní zkušenost
- c) Ano, ale pouze když, mám negativní zkušenost
- d) Ne, Proč: Uved'te

22. Rozhodujete se o ubytování podle recenzí ostatních uživatelů?

- a) Ano
- b) Ne

23. Může pro vás být nabídka levného ubytování/ dopravy hlavním určujícím faktorem destinace?

- a) Ano
- b) Ano, ale musí mě destinace lákat
- c) Ne

24. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Žena

b) Muž

25. Jaký je váš věk?

a) 18–25 let

b) 26–35 let

c) 36–45 let

d) 46–55 let

e) 56 let a více

26. Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání?

a) Základní

b) Středoškolské bez maturity

c) Středoškolské s maturitou

d) Vysokoškolské (bakalářské a magisterské studium)

e) Vysokoškolské (Ph.D., doc., prof.)

27. Jaký je váš průměrný měsíční příjem?

a) Do 10000 Kč

b) 10001–20000 Kč

c) 20001–30000 Kč

d) 30001–45000 Kč

e) 45001–55000 Kč

f) 55001 Kč a více

## Příloha 2 – Tabulky

Tabulka ke grafu 5.1.1

Kolikrát za rok průměrně soukromě cestujete			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1x-2x	108	46,96%	46,96%
3 - 4x	78	33,91%	33,91%
5x – 6x	20	8,70%	8,70%
7x a více	24	10,43%	10,43%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.1.2

Nejčastěji cestujete?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Rodina	23	10,00%	10,00%
S rodinou a kamarády	3	1,30%	1,30%
S kamarády	63	27,39%	27,39%
S partnerem / partnerkou	117	50,87%	50,87%
Sám	24	10,43%	10,43%
Total	230		

Tabulka ke grafu 5.1.3

Jak dlouho obvykle trvá váš pobyt:			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1 až 4 noci	72	31%	31%
14 dní a více	13	6%	6%
4 až 7 noci	82	36%	36%
Týden až 14 dní	63	27%	27%
Total	230		

Tabulka ke grafu 5.2.1

V rámci cestování využívám jako hlavní přepravu do zahraničí nejčastěji:			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Autobus	12	5,22%	5,22%
Kolo	1	0,43%	0,43%
Leteckou přepravu	142	61,74%	61,74%
Půl na půl letadlo a auto	2	0,87%	0,87%
Vlak	16	6,96%	6,96%
Vlastní automobil	57	24,78%	24,78%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.2.2

Dopravu nejčastěji kupuji:			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Cestuji vlastním prostředkem	48	20,87%	20,87%
Cestovní kancelář	4	1,74%	1,74%
Přes stránky dopravce (Letecké společnosti, provozovatele železniční a autobusové dopravy,...)	101	43,91%	43,91%
Slevové portály	6	2,61%	2,61%
Vyhledávače akčních letenek, jízdenek.. (skyscanner, kiwi,...)	71	30,87%	30,87%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.3.1

Ubytování si nejčastěji zařizuji přes:			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Airbnb	47	20,43%	20,43%
Booking.com	119	51,74%	51,74%
cestovní kancelář	7	3,04%	3,04%
Couchsurfing (Služba bezplatného ubytování)	4	1,74%	1,74%
Na místě v den příjezdu	6	2,61%	2,61%
Přes známé	4	1,74%	1,74%
Sociální sítě	4	1,74%	1,74%
Stránky ubytování	28	12,17%	12,17%
Trivago (Srovnávací portál)	11	4,78%	4,78%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.3.2

<b>Jaký typ ubytování preferujete při cestování:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Celý byt	2	0,87%	0,87%
Apartmán	72	31,30%	31,30%
Bed&Breakfast	21	9,13%	9,13%
Bezplatné ubytování – Couchsurfing	4	1,74%	1,74%
Hostel	22	9,57%	9,57%
Hotel	85	36,96%	36,96%
Kemp	10	8,70%	8,70%
Je mi to jedno / Pokaždé jinde	4	1,74%	1,74%
Samostatný pokoj	2	0,87%	0,87%
U přátel/známých	8	3,48%	3,48%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.3.3

<b>Jak dlouho dopředu si rezervujete ubytování:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Den před odjezdem	8	3,48%	3,48%
S měsíčním a větším předstihem	138	60,00%	60,00%
Týden až měsíc předem	60	26,09%	26,09%
V den příjezdu	8	3,48%	3,48%
Zhruba týden dopředu	16	6,96%	6,96%
Total	230		

Tabulka ke grafu 5.4.1

<b>Informace o ubytování, dopravě a destinaci si primárně zjišťujete přes:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Cestovní agentury	11	4,8%	4,8%
Dle svých zkušeností	1	0,4%	0,4%
Internetové vyhledávače	209	90,9%	90,9%
Slevové portály	3	1,3%	1,3%
Sociální sítě	6	2,6%	2,6%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.1

<b>Říká vám něco pojem low cost cestování?</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Ano, ale necestuji tímto způsobem	88	38,26%	38,26%
Ano, cestuji jen tímto způsobem	38	16,52%	16,52%
Ano, občas takto cestuji	83	36,09%	36,09%
Ne, nevím o co jde	21	9,13%	9,13%
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.1.1

<b>Z jakého důvodu využíváte low cost cestování?</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Dobry pocit z ušetřených peněz	56	24,35%	46,28%
Je to moje hobby	9	3,48%	7,44%
Je to pro mě výzva	12	4,78%	9,92%
Nedostatek financí	21	9,13%	17,36%
Pocit svobody	23	9,57%	19,01%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.1.2

<b>Na čem se snažíte v rámci nízkonákladového cestování nejvíce ušetřit?</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Doprava	48	20,43%	39,67%
Jídlo	7	3,04%	5,79%
Služby v destinaci	8	3,48%	6,61%
Ubytování	32	13,48%	26,45%
Vše zmíněné	26	11,30%	21,49%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty	109		
Total	230		

Tabulka ke grafu 5.5.2.1

<b>Nejčastěji cestujete v rámci low cost cestování:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Do zahraničí	109	47,39%	90,08%
Po ČR/SK	12	5,22%	9,92%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.2.2

<b>Obvykle cestuji do:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Asie	16	6,96%	13,22%
Evropy	100	43,48%	82,64%
Jižní Ameriky	1	0,43%	0,83%
Severní Ameriky	4	1,74%	3,31%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.2.3

<b>Preferujete:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Cestování do přírody	28	12,17%	23,14%
Cestování k moři	19	8,26%	15,70%
Poznávací cesty	70	30,43%	57,85%
Všechny uvedené	4	1,74%	3,31%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.3.1

<b>V destinaci k přepravě nejčastěji používám:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Hromadnou dopravu	68	29,57%	56,20%
Chodím pěšky	28	12,17%	23,14%
Jiné	4	1,74%	3,31%
Půjčovnu aut	11	4,78%	9,09%
Vlastní prostředek	10	4,35%	8,26%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.3.2

<b>Pronájem automobilu si zařizuji:</b>			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Na místě v den příjezdu	4	1,74%	36,36%
S předstihem, přes stránku půjčovny	5	2,17%	45,45%
S předstihem, přes zprostředkovatele	2	0,87%	18,18%
Dílčí celek	11		
Chybějící hodnoty (nevyužívají půjčovnu)	219		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.5.1

<b>Ohodnoťte následující faktory</b>			
	Mean	N	Std. Deviation
Cena	1,74	121	0,902
Hodnocení ubytování	1,80	121	0,980
Dopravní dostupnost (MHD)	2,34	121	1,107
Množství recenzí	2,36	121	1,110
Vzdálenost od centra	2,48	121	1,009
Možnost zrušení rezervace	2,64	121	1,211
Wifi připojení	2,96	121	1,319
Flexibilní doba check in/ check out	2,98	121	1,214
Snídaně/oběd/večere v ceně	3,41	121	1,388
Možnost parkování u ubytování	3,93	121	1,305



Tabulka ke grafu 5.5.6.1

Hodnotíte po skončení pobytu ubytování, pokud vám to portál dovolí?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Pouze když mám extrémně dobrou či špatnou zkušenost	2	0,95%	1,65%
Pouze občas	3	1,43%	2,48%
Nechce se mi	5	2,38%	4,13%
Nemám čas	5	2,38%	4,13%
Ano, ale pouze když, mám negativní zkušenost	9	3,91%	7,44%
Ano, když mám pozitivní zkušenost	31	13,48%	25,62%
Ano, vždy	66	28,70%	54,55%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.6.2

Rozhodujete se o ubytování podle recenzí ostatních uživatelů?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Ano	109	47,91%	90,08%
Ne	12	5,22%	9,92%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Celkem	230		

Tabulka ke grafu 5.5.7.1

Může pro vás být nabídka levného ubytování/ dopravy hlavním určujícím faktorem destinace?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
Ano	32	13,91%	26,45%
Ano, ale musí mě destinace lákat	80	34,78%	66,12%
Ne	9	3,91%	7,44%
Dílčí celek	121		
Chybějící hodnoty (necestují low cost)	109		
Total	230		